

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Periódico digital Jardines 2.0

Documento de titulación que para obtener el grado de
Maestro en Periodismo Digital

presenta

Sergio Arturo Velasco Duarte

Director

Mtro. Jaime E. Larios Kennerknecht

Guadalajara, Jalisco, septiembre, 2019

**Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual**

**Atn. Rosalía Orozco Murillo
Coordinador de la Maestría en Periodismo Digital**

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, **Sergio Arturo Velasco Duarte**, con código **215315121**, ha concluido la redacción del trabajo recepcional **Periódico digital Jardines 2.0**.

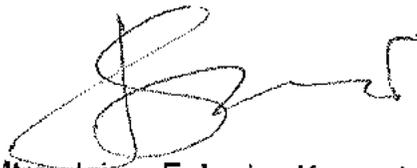
El documento en cuestión cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y los resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los lectores y sinodales que evaluarán el trabajo, y se proceda a establecer la fecha para la realización del examen de grado.

Sin otro particular, agradezco la atención a la presente y quedo a sus órdenes.

Atentamente

Guadalajara, Jalisco, 15 de agosto de 2019



Mtro. Jaime E. Larios Kennerknecht

Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO UNO	
Descripción y justificación del proyecto.....	4
CAPITULO DOS	
Contextualización	21
CAPITULO TRES	
Marco metodológico	44
CAPITULO CUATRO	
Resultados y conclusiones	87
ANEXOS	95
FUENTES CONSULTADAS	
Bibliografía	100

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo documentar la planeación, diseño, administración y operación del sitio web *Periódico digital Jardines 2.0* puesto en marcha en enero de 2015 y concluido en diciembre de 2016.

Compuesto por cuatro capítulos, este documento describe el origen, desarrollo y los propósitos de cada etapa para llegar al objetivo general del proyecto de ofrecer un medio de comunicación en internet creado ex profeso para cursar la Maestría en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

La primera nota del *Periódico digital Jardines 2.0* (www.periodicojardines.mx) se publicó el 4 de marzo de 2016, la última nota publicada se registra el día 4 de octubre de 2016, es decir siete meses de actividad informativa en el sitio.



*PORTADA DEL PRIMER DÍA



*PRIMERA NOTA PUBLICADA EL 11/01/2016

Básicamente este proyecto tiene una doble intención, la académica y la profesional.

En el primer caso responde a la formación escolar o educativa del oficio, es decir contar con las herramientas teóricas que respalden la práctica diaria del periodismo para poder ejercer con mayor seguridad, libertad y certeza.

En esa práctica diaria es muy común encontrarse con compañeros que durante años -quizá décadas- ejercieron el periodismo sin mayor respaldo educativo o escolar y cuya experiencia les permitió y les ha permitido salir adelante.

El segundo objetivo es la actualización profesional. Como en muchas disciplinas, la era digital trajo cambios radicales en la producción de noticias y la oferta periodística generó - como aquí aprendimos- nuevos modelos económicos en el mercado informativo y obligó a modificar el perfil profesional del periodista.

I.- Descripción y justificación del proyecto

Este apartado detalla el desarrollo del concepto *Periódico digital Jardines 2.0*, un periódico en internet de carácter hiperlocal dirigido a los habitantes de cuatro colonias del oriente de la ciudad de Guadalajara, México, a partir de un mercado de consumo informativo y publicitario cuyo enfoque de noticias dé un lugar preponderante a los hechos y sucesos registrados en esas mismas colonias, por encima de hechos registrados en otra zona de la ciudad, el país o el mundo, pues lo más importante para sus lectores es lo que pasa en su entorno inmediato.

En Jalisco y en todo México la modalidad del periodismo hiperlocal ha venido ganando terreno en las crecientes redes sociales, donde los propios ciudadanos dan cuenta de sucesos en las colonias o barrios que habitan.

Un ejemplo representativo es <https://www.facebook.com/traficozmg/> *Tráfico ZMG*, una cuenta de Facebook que en menos de tres años alcanzó un millón quinientos mil contactos o seguidores de los ocho municipios que componen la Zona Metropolitana.

Es imposible pasar por alto que, a partir de dos elementos básicos, esta audiencia superó con creces la cantidad de televidentes o lectores de los medios tradicionales con más de cien años en la capital de Jalisco: sólo información local y sólo información cercana.

Originalmente *Tráfico ZMG* nació con la idea de que a través de sus teléfonos celulares los propios contactos subieran accidentes de tráfico, embotellamientos, inundaciones o desviaciones. El éxito ha sido tal que la gente va más allá y ahora reporta y sube datos, fotos, videos y audios de robos, falta de vigilancia, hechos delictivos, irregularidades con los servicios públicos o actos de corrupción de servidores públicos, como agentes de tránsito, inspectores de mercados, entre otros.

Este caso prueba cómo la población tiene una marcada prioridad en sus necesidades diarias de información.

II.- Contextualización del proyecto

Este apartado expone los estudios, censos y sondeos de campo que permitieron conocer a fondo las características sociodemográficas de la zona geográfica seleccionada para el proyecto: población de hombres y mujeres, número de viviendas y equipos de cómputo e infraestructura de internet en la zona.

De igual forma aborda de manera detallada los hábitos de consumo del mercado al que va dirigido el producto: consumo de medios impresos, televisivos, radiofónicos, y particularmente noticias a través de portales periodísticos en internet y en las redes sociales.

III.- Marco metodológico

En este capítulo se describen las etapas de planeación y ejecución del proyecto. Se describen a detalle los pasos de su financiamiento, la forma en que se integran el presupuesto y el gasto operativo, así como su aplicación en equipo, nómina y producción.

El apartado muestra cuadros de planificación, instrumentos de evaluación, el diseño de perfiles de puesto, los participantes del proyecto, su contratación, perfil profesional, así como el plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales.

IV.- Resultados y conclusiones

En este apartado se muestra la ruta de avances que el proyecto fue registrando a lo largo de casi 24 meses a partir de que fue diseñado y planificado. Se detalla el calendario de difusión de contenidos publicados, sus tipos, su frecuencia y el impacto logrado. Se reporta el total de ingresos por publicidad y egresos por salarios que el medio digital ejerció. Se presentan las reflexiones finales que a manera de conclusión cierran este ejercicio académico, y se exploran las deficiencias comerciales que afectaron la estrategia de ventas.

Descripción y justificación del proyecto Jardines 2.0

1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto.

Periódico digital Jardines 2.0 fue concebido como un medio digital con un perfil informativo de lo que anteriormente se le llamaba periodismo barrial, y hoy se le llama periodismo hiperlocal, y en consecuencia se centró en la necesidad informativa del primer entorno de una persona, que es su familia, su colonia, sus vecinos, calles, escuelas, mercados y lugares más populares de su barrio.

De acuerdo con Flores (2015) en su texto *Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos* “Algunos investigadores definen el hiperlocalismo como una forma de desarrollo periodístico basado en la proximidad de las noticias de barrios, distritos o ciudades que interesa cada vez más a la gente de a pie”.

Desde su perspectiva virtual “el concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes”.

Por otra parte, Rdacliffe (s.f.) propone que la practica y consumo del periodismo local, genera una cultura democrática que activa la participación social de los lectores, al prestar y tener mayor interés en informase sobre lo que sucede en su contexto comunitario más cercano. Además, sugiere que la desconfianza de los consumidores de noticias en los grandes medios o medios tradicionales, generó una tendencia hacia los medios hiperlocales como una alternativa de información más veraz y más comprometida con su sociedad.

Más adelante comparte una lista de medios anglosajones que a manera de ejemplo, con una estructura de producción y operación más pequeña que los medios tradicionales, pero sobre todo un alto sentido de fidelidad, apoyo a las causas comunes y sociales; producen y generan información de calidad y trascendencia al demostrar un mayor compromiso con la comunidad a la que informan.

El antecedente del Periódico digital Jardines 2.0: se llamó Jardines impreso y nació en los años ochenta cuando como estudiante de secundaria yo sentí una gran atracción por el oficio periodístico, y sin las herramientas tecnológicas de hoy, cada mes imprimía un pequeño tabloide tamaño carta a una sola tinta con pequeñas notas y anunciantes locales dirigido a los habitantes de la colonia Jardines de la Paz, que es el barrio donde crecí.

Las historias publicadas obedecían perfiles de comerciantes consolidados o queridos por los vecinos como los casos del zapatero del barrio, la tlapalería como el negocio mas antiguo

de la zona, una panadería a la que habían asistido grandes figuras del deporte mundial, artístico y de la televisión nacional.

Lo primero que hice fue visitar a los vecinos o conocidos que tenían un comercio, como por ejemplo una familia que operaba una farmacia y que después abrió una segunda y finalmente una tercera, con las que formó una red de sucursales, las cuales se veían amenazadas con la llegada de las grandes marcas, como las farmacias Guadalajara o las Levy, que unos años después fueron absorbidas por la cadena de farmacias Benavides.

Les ofrecí a esos vecinos anunciar sus negocios en nuestro periódico y ellos mismos me mandaron con otros vecinos que tenían un taller mecánico. Así, por recomendación de boca en boca, nos dimos a conocer con más comercios locales, hasta que tuvimos anunciantes de papelerías, ferreterías, médicos como oftalmólogos con especialidad en operación de rayos laser, dentistas, una pastelería, entre otros.

El plan era "proteger" al comercio de la zona de las grandes cadenas que empezaban a llegar con volantes en las casas, tras establecerse dos nuevos centros comerciales al oriente y al poniente de nuestras colonias.

La tarifa de *Jardines impreso* era de cincuenta pesos por anuncio publicado, y si nos contrataban tres o seis meses, aplicaba un descuento, como una retribución a la permanencia en nuestra publicación.

Jardines impreso tuvo una vida cercana a los dos años y siete meses; en sus páginas además publicamos noticias, recetas, artículos para amas de casa y padres de familia.

Basados en esta experiencia, como requisito y ejercicio de la maestría en Periodismo Digital retomé el concepto para llevarlo a la era digital y hacer un medio electrónico que atendiera informativamente a los habitantes de la zona y a los comercios locales, a partir del concepto

de hiperlocal, que da mayor atención e importancia al contexto de mayor cercanía del lector o consumidor del medio que producimos

Jardines impreso terminó al iniciar mi bachillerato. Los anuncios eran hechos a mano con tipografía auto adherible que representaban una significativa inversión de tiempo y una corta ganancia. La escuela y el apoyo a un negocio familiar nos impidieron atenderlo al cien por ciento.

Treinta años después y ya con experiencia profesional en los medios, en oficinas de comunicación y en la versión electrónica con el fin de cursar la maestría en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara.

Origen del proyecto y situaciones personales y laborales por las que se creó el sitio web periodístico *Jardines 2.0*

La creación del sitio web *Jardines 2.0* no tiene otro entorno que el académico y escolar. No nace como una necesidad financiera o económica, ni mucho menos como proyecto profesional a largo plazo. El motor que le da origen responde al aprendizaje y capacitación de las nuevas tecnologías en materia de periodismo en internet, y a mi actualización como profesor de periodismo.

En ese sentido, ha sido atractivo ahondar y conocer todo el proceso que representa investigar un mercado, las tendencias y hábitos de consumo y su evolución, hasta rediseñar y retomar conceptos de la noticia, la entrevista, el reportaje; que hoy en día para efectos del periodismo digital exigen una profunda reformulación, dada la naturaleza virtual de un nuevo público y las distintas audiencias que lo conforman.

1.2 Descripción general del proyecto. *Jardines 2.0* fue un sitio digital de periodismo barrial, un medio especializado en información hiperlocal por internet para dar cobertura

a cuatro colonias tradicionales del oriente de Guadalajara: Jardines de la Paz, Jardines de los Poetas, Jardines de los Historiadores, y más recientemente, Jardines del Nilo.



FUENTE Inegi 2015: Inventario Nacional de Viviendas 2010,2012. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. MAPAS de las Colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Poetas y Jardines de los Historiadores en Guadalajara, Jalisco.

El objetivo general fue la apertura y lanzamiento de un nuevo medio de información periodística digital dirigido al mercado de consumo informativo y publicitario que representan habitantes y comerciantes de las colonias antes mencionadas.

El primer objetivo específico fue ofrecer un producto informativo con calidad periodística que brindara cobertura informativa a los habitantes de las colonias ya descritas; proyectándose como la principal referencia informativa de la zona.

Un segundo objetivo fue ofrecer un vehículo (producto) eficiente de promoción para los comerciantes de la zona, que ayudara a fortalecer los sistemas de ventas de los negocios locales que durante las últimas décadas se han visto afectados por la llegada de cadenas nacionales de supermercados, farmacias, mueblerías y otros comercios.

Un último objetivo fue generar una cultura de consumo de periodismo digital de carácter hiperlocal. La brecha digital que en primera instancia representa un avance tecnológico que nos aparta del llamado primer mundo, es en sí la oportunidad de sumarnos y producir contenidos que nos permitan recortar distancia.

La puesta en marcha de una herramienta informativa digital de este tipo que esté al alcance de los habitantes de dos o tres colonias de una ciudad mexicana, mediante teléfonos celulares, tablets o computadoras, pondría a estos vecinos a la par de habitantes de

ciudades europeas como Berlín, Londres o Madrid o grandes urbes estadounidenses como Washington o Nueva York.

Misión: Producir un medio de comunicación digital hiperlocal que de manera permanente mantenga informados y comunicados a los habitantes y comerciantes de las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Historiadores, Jardines de los Poetas y Jardines del Nilo; sobre los acontecimientos vecinales, gubernamentales, económicos, deportivos, culturales y religiosos más importantes registrados durante todo el año, en cada una de esas colonias.

Visión: El *Periódico digital Jardines 2.0* se consolida como la principal referencia informativa de los habitantes y comerciantes de las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Historiadores, Jardines de los Poetas y Jardines del Nilo.

Nombre del medio digital. Fundada en 1969, la colonia Jardines de la Paz se fraccionó sobre los terrenos de la antigua Granja La Paz, casa de descanso del ex gobernador Jesús González Gallo y su esposa, Paz Gortázar de González Gallo, a quien debe el nombre la granja.

Por décadas, las veintidós hectáreas de terrenos funcionaron como viveros y productoras de pequeños árboles, hortalizas y flores de ornato, que dieron lugar a la Granja La Paz. Los terrenos de la granja y sus anexos se fueron fraccionando y durante los siguientes doce años dieron paso a las colonias Jardines de los Historiadores, Jardines de los Poetas y Jardines del Nilo.

A ello obedece la decisión de elegir el nombre Jardines, que recobra la identidad de más de cuatro décadas entre habitantes y comerciantes de la zona; topónimo que funciona como eje unificador de las tres colonias.

Para completar el nombre del proyecto informativo, agregamos a la palabra *jardines* el sufijo *2.0* que en el mundo digital quiere decir evolución, quedando como nombre

completo *Jardines 2.0*, lo que reafirma la idea de la reaparición en internet del antiguo proyecto de periodismo hiperlocal, *Jardines impreso*.

De esta forma se completó la identidad de una marca que hablara de periodismo digital, de modernidad e internet, y que lo designara en la versión beta de su antecedente impreso.

El logo

Para promover entre los lectores una imagen cercana, fresca y moderna generamos una identidad gráfica que uniera a las cuatro colonias mediante un icono con peso y fuerza visual.

Dos diseñadores gráficos y un director de arte de la empresa ***M Comunicación*** produjeron un logo que tuviera recordación y buscara posicionamiento con el auditorio que buscábamos.

Tomamos la letra inicial de Jardines con un par de ramificaciones que sugieren la noción de algo que nace y crece, asemejando una planta verde, por su fácil identificación y por el simbolismo que tiene habitar y crecer entre viveros y zonas muy arboladas en las colonias en referencia.

Principios editoriales y éticos de *Jardines 2.0*

Tal y como lo compartimos gradualmente con lectores y anunciantes de nuestro sitio web (http://periodicojardines.mx/?page_id=243), en *Periódico digital Jardines 2.0* consideramos que todo oficio demanda un alto sentido de responsabilidad social y personal. El periodismo no es la excepción y como toda actividad enfrenta a diario obstáculos de carácter ético.

Tarde o temprano el reportero, el redactor, el jefe de información, el fotógrafo o un camarógrafo, viven en carne propia las dificultades que ponen en riesgo que la versión original de la noticia llegue íntegra al público. Los intereses políticos, económicos,

gubernamentales o de pequeñas o grandes empresas, lícitas o no lícitas, son la constante que se interpone entre el oficio de informar y el derecho a la información que toda sociedad tiene.

Una forma efectiva de reducir la influencia de estas constantes dificultades que muchas veces terminan por cambiar el sentido informativo de la noticia, se da a través del fortalecimiento de valores y hábitos personales y profesionales, como la ética.

Nuestro código de ética

1.- PERIODISMO VERAZ. En *Jardines 2.0*, la redacción de toda noticia que se publique debe contar con la calidad ética de la verdad. Palabra por palabra, cada nota, cada crónica, cada semblanza, columna, reportaje, entrevista, fotografía o gráfico, deben utilizar términos que aporten y refuercen la condición de veracidad del hecho sobre el que se informa.

2.- PERIODISMO HONESTO. El manejo de los datos informativos que las fuentes proporcionen o que se obtengan mediante investigación, deberá ser íntegro, con el objetivo de contribuir a una versión periodística honesta de la noticia.

3.- PERIODISMO IMPARCIAL. Nuestros reporteros evitarán en todo momento cargar la crónica hacia una de las partes. La versión de cada publicación informativa tiene como principio la descripción justa y equilibrada de los hechos donde participen dos o más fuentes o protagonistas de la noticia.

4.- RESPETO PERIODÍSTICO. Desde la orden de información hasta la publicación de la nota, el reportero dará dirección a su trabajo de acuerdo con el principio de respeto a su figura como periodista, al medio informativo al que representa, a las fuentes a las que entrevista y al público al que se dirige, a través de una intachable conducta profesional y

un lenguaje respetuoso, que consideren a toda persona como un igual, digno de ser tratado, escuchado y atendido.

5.- NOTICIAS LEGALES. Por respeto a la vida privada, pública y laboral de las personas, toda noticia sujeta a proceso legal será sujeta de corroboración judicial por escrito. En caso de no confirmarse NO SERÁ PUBLICADA LA IDENTIDAD DE LAS VÍCTIMAS O LOS PRESUNTOS VICTIMARIOS. Corresponde a un juez determinar la calidad legal de todo grupo o persona relacionado con un hecho delictivo.

6.- COMPROMISO SOCIAL. Como oficio, entendemos el ejercicio del periodismo como un acto público de servicio social tendiente a mejorar la calidad de vida de los integrantes de la Comunidad JARDINES, por lo que este periódico siempre estará atento a vigilar, dar seguimiento, evaluar y difundir la actuación social, política y económica de sus instituciones públicas y privadas y de las personas que en esta comunidad se desarrollan.

7.- DIVERSIDAD. Bajo ningún precepto o pretexto, un periodista negará a una persona o un grupo de personas su derecho a ser escuchados y atendidos con motivo de sus costumbres, gustos o preferencia religiosas, políticas, deportivas, sexuales, económicas, educativas, artísticas o raciales. Siempre que cuente con el tiempo y equipo necesario, un periodista recogerá la expresión, punto de vista, inconformidad o demanda de una persona o grupo de personas, cuando esta afecte, beneficie o se relacione con la vida de la Comunidad JARDINES.

8.- RESPETO PROFESIONAL. Ningún medio, por importante e influyente que sea, ni sus acuerdos políticos o económicos están por encima del producto de trabajo de sus reporteros. Es de primordial importancia que el resultado de toda investigación periodística se publique y comparta con el público del medio, siempre que aporte información nueva y objetiva. La invitación, sugerencia o solicitud expresa de los

superiores para retirar cualquier tipo de datos, imágenes o declaraciones del cuerpo de una nota, será motivo suficiente para abandonar la redacción y hacer pública la negativa del medio para publicar la versión del periodista.

9.- PUBLICIDAD. El contenido, tamaño, fotografías, títulos y apoyos multimedia de toda nota informativa de nuestros espacios, son totalmente independiente y ajenos a los tratos, contratos o acuerdos comerciales que realicen instituciones públicas o privadas con nuestro medio al contratar espacios publicitarios. BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA las noticias aquí publicadas están sujetas a cambios, omisiones, anexos o cualquier otro criterio que deforme la realidad o intente modificar nuestra versión informativa.

Entorno Informativo *Jardines 2.0*

Justificación y relevancia social del proyecto

Problemas o necesidades informativas identificadas en la localidad donde se desarrolló este proyecto

El sondeo inicial realizado a 156 viviendas nos arrojó información valiosa sobre los hábitos de consumo, que comparados con datos oficiales del Inegi y la Amipici, nos mostraban un pequeño desajuste con respecto a la media nacional de consumo de internet en las colonias que comprenden la Comunidad Jardines.

Dicha diferencia es un ligero retraso o lentitud en la cantidad de personas que usan internet; mientras el Inegi nos marca una tendencia nacional, en las colonias referidas hay una media distinta.



COLONIA	Radio	Televisor	Computadora	Celular	Internet
JARDINES DE LA PAZ	93.63	99.50	64.50	87.73	53.36
JARDINES DE LOS POETAS	91.50	99.80	55.60	90.20	40.20
JARDINES DE LOS HISTORIADOS	92.86	99.10	66.90	89.70	39.40
PORCENTAJE DE CONSUMOS Y EQUIPOS PARA TICS	92.66	99.46	62.30	89.21	44.32

FUENTE: Inventario Nacional de Viviendas (INV). INEGI *Condición del entorno para los crecimientos urbanos y rurales registrados de 2010 a 2012.

Más que un problema, poner en marcha un medio digital supone atraer mediante temas hiperlocales a un público que por distintas razones socio-económicas se ha mantenido un tanto alejado o al margen del consumo de internet, redes, noticias o sitios web.

Trascendencia del periódico digital Jardines 2.0 en su entorno social

Jardines impreso consistía en un par de hojas de papel bond tamaño carta, dobladas por la mitad en sentido horizontal que convertíamos en ocho páginas media carta; en ellas incluíamos portada, noticias de vialidad, seguridad, educación y salud; distribuíamos los anuncios en interiores.

Se imprimían de 1,200 a 1,500 ejemplares a una sola tinta y se repartía en mercados, escuelas, en cruceros y a la salida de la iglesia. Los habitantes de estas colonias nunca habían tenido un medio especializado o exclusivo de la colonia donde habitan. Aparecía una vez por mes y era de corte estrictamente informativo y ciudadano.

Aunque muy lenta, la aceptación de los cibernautas de la Comunidad Jardines a la versión electrónica *Periódico digital Jardines 2.0* fue positiva pues poco a poco los lectores comenzaron a acercarse a las redes y a la página. Registramos desde denuncias anónimas de cuestiones de inseguridad, hasta perros extraviados, pasando por orientación sobre ubicación de comercios, y los vecinos empezaron a interactuar.

Es difícil hablar de cifras, por el reducido número de cibernautas ubicados en la zona geográfica de las tres colonias que tuvieran como contactos, cuentas de espacios informativos en sus redes. Si bien había “likes” y solicitudes de seguidores, era visible que no acostumbraban relacionarse vía internet con temas de noticias.

Aunque no guardamos el screenshot, antes de agotarse el año de hospedaje de la página *www.periodicojardines.mx*; el sitio alcanzó a registrar según el buscador Alexa, un promedio de 2,325 visitas durante los primeros nueve meses. En gran medida los seguidores alcanzados llegaron a través del impreso repartido casa por casa y en zonas de concentración poblacional, como mercados, tianguis, escuelas y principales cruceros de las tres colonias; y en el que dimos a conocer tanto nuestras redes como nuestro dominio.

Contribución del periódico digital Jardines 2.0 a la oferta informativa de la localidad

Las colonias de la Comunidad Jardines registran un alto porcentaje de adultos y personas de la tercera edad, de los cuales una gran parte sigue una fuerte tradición de medios informativos impresos y radio hablada.

Sí bien durante el periodo de la maestría existían ya una serie de herramientas de penetración y en 2019 existen aun más y con mayor capacidad para atraer nuevos públicos lectores y consumidores de noticias por internet, justo es decir que tanto el tiempo para

atender varias materias y en mi caso particular, el desconocimiento y sería dificultad para familiarizarme con rapidez y naturalidad con las funciones de programación, adecuación y mejoras de un sitio, no me permitió avanzar a la par del resto de los compañeros.

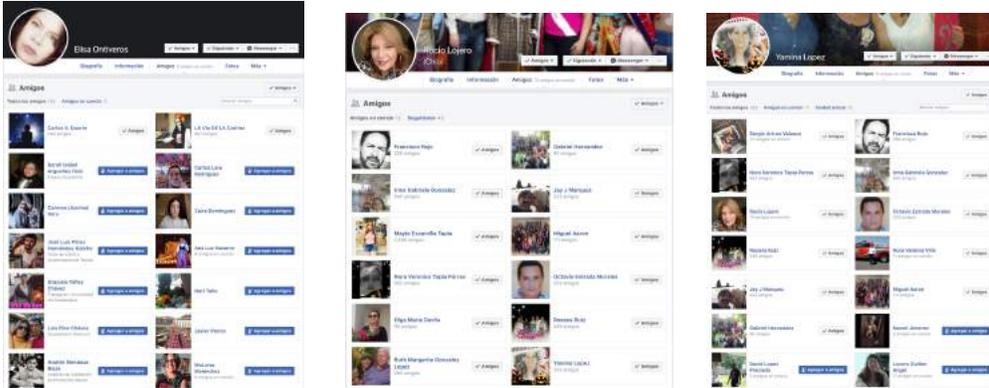
Es decir tarde más tiempo que el resto de los alumnos en poner en marcha algunas ideas propuestas en mi propuesta inicial, así como sacar provecho y ventaja para mi proyecto escolar de la maestría. Amen de que nunca estuvo en mis planes, continuar con el sitio terminada la maestría.

Sin embargo, a través de este ejercicio virtual, comprobé la utilidad de tener a la mano una herramienta virtual que te informe sobre los que pasa en tu colonia, te da elementos y referencias que muchas veces, o la mayor de las veces las versiones generalizadas de los grandes medios no te dan.

Dos años después, en 2017, ya sin la página hospedada y a la distancia, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (www.asociaciondeinternet.mx) es evidente que el número de usuarios de redes ha crecido en gran parte del país y del estado, sin embargo la única herramienta con indicadores precisos, y sobre todo confiable del comportamiento regional e hiperlocal de los cibernautas y consumidores de noticias por internet, al menos no en las tres colonias donde llevamos a cabo el ejercicio de periodismo digital.

En una simple exploración visual de algunos de nuestros seguidores de redes más habituales, observamos que cuentan con una cantidad mayor de contactos que hace dos años, pero no detectamos que entre ellos existiera una clara preferencia por seguir cuentas de medios informativos o que su interacción se diera con cuentas, contactos o personas relacionadas con las noticias.

Ni siquiera tienen entre sus contactos o interacciones las cuentas de medios locales populares y conocidos como medios jaliscienses, los canales 4 y 7 o las estaciones radiofónicas de corte informativo como Notisistema, Grupo DK o Canal 58., como lo muestran las siguientes capturas de pantalla de los contactos más antiguos de las redes oficiales de Jardines 2.0



*Anexamos a este análisis, el enlace de la cuenta oficial comunidad Jardines para verificar análisis: <https://www.facebook.com/Comunidad-Jardines-20-211660202506785/>

Necesidades sociales cubiertas por el periódico digital Jardines 2.0

Los seres humanos tenemos necesidades de información: ¿Qué pasa? ¿dónde pasa? ¿cómo? ¿por qué?

En la medida en que la información y la noticia satisfacen esas preguntas porque se acercan más a nuestro primer entorno, es decir la zona donde vivimos, trabajamos o estudiamos, a nuestra propia colonia o incluso que fortuitamente los hechos informativos se registren en la propia calle donde está nuestro domicilio o espacio de trabajo, los seres humanos podemos experimentar mayor tranquilidad o confianza porque a través de las noticias tenemos información precisa.

Socialmente los medios ofrecen información a sus lectores. A mayor detalle y certeza de esa información, experimentamos en mayor o menor medida una sensación de conocimiento, control o dominio sobre la realidad que vivimos.

Los seres humanos conocemos nuestro entorno a través de lo que percibimos, y percibimos a partir de nuestras condiciones orgánicas (tacto, oído, vista, gusto) y de las condiciones sociales (educación, seguridad, alimentación, salud, entre otros) como grupo o comunidad. Ambas condiciones determinan nuestra forma de conocer y asimilar la realidad.

Un organismo humano en condiciones físicas comprometidas por algún tipo de enfermedad o variante física de nacimiento se verá distraído, débil o en condiciones menos favorables para aprehender la realidad y el conocimiento de esta.

Por el contrario, un organismo fuerte, en óptimas condiciones de descanso y adiestrado en la lectura o el ejercicio de alguna práctica, tiene una mayor posibilidad de adquirir conocimiento tanto a través del estudio, como de ejercitar periódicamente una disciplina del conocimiento mismo, o de asimilar mediante la experiencia su propia realidad.

En gran medida el éxito de las redes sociales obedece a las motivaciones que la gente tiene de mantenerse en contacto permanente con sus círculos sociales más cercanos o inmediatos: amigos nuevos, viejos y de siempre, antiguos y nuevos compañeros de escuela o de trabajo, vecinos, familia y pareja. El seguimiento periódico de las cuentas de sus contactos les permite no solo permanecer conectado a estos, sino aprender y conocer más a fondo de ellos mismos.

Lo mismo pasa con la información periodística. Mantener una disciplina de consumo de las noticias y sus secciones -ya sea en medios tradicionales o digitales- nos permite conocer más a fondo y con mayor cercanía a nuestros círculos de interés: barrio, colonias cercanas, escuelas, iglesias, comercios famosos, personajes, zonas, clima de seguridad, así como proximidad o lejanía con otras ciudades, países o continentes, donde se registran hechos que nos despiertan interés o nos llaman la atención.

2.1 Análisis del contexto.

Características sociodemográficas del entorno social del proyecto

De acuerdo al Censo 2010 del Inegi (2015), la zona de influencia del sitio *Periódico digital Jardines 2.0* consta de 65 mil 701 personas que habitan en las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Poetas y Jardines de los Historiadores, al oriente de Guadalajara.

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL

COLONIA	POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
JARDINES DE LA PAZ	32,470	46.8	53.2
JARDINES DE LOS POETAS	8325	47.3	52.7
JARDINES DE LOS HISTORIADORES	24,906	47.7	51.0
TOTAL	65,701	47.7%	52.3%

FUENTE: Censo Población y vivienda Inegi, 2010 (2015)

GRUPOS DE EDAD POBLACIONAL

EDADES POR COLONIA	15-17	15-24	15-29	15-64	18-24	30-49	50-59
JARDINES DE LA PAZ	829	3359	1603	10630	2467	3300	2197

JARDINES DE LOS POETAS	261	973	2444	3237	2072	2552	446
JARDINES DE LOS HISTORIADORES	1153	2577	4047	12000	4539	2609	2643
	2306	6909	8094	25867	9078	8161	5286

FUENTE: Censo Población y vivienda Inegi (2010 (2015))

COLONIA	RADIO	TV	COMPUTADORA	CELULAR	INERNET
JARDINES DE LA PAZ	93.63	99.50	64.50	87.73	53.36
JARDINES DE LOS POETAS	91.50	99.80	55.60	90.20	40.20
JARDINES DE LOS HISTORIADORES	92.86	99.10	66.90	89.70	39.40
PORCENTAJE DE CONSUMOS	92.66	99.46	62.30	89.21	44.32

FUENTE: Censo Población y vivienda Inegi 2010 (2015)

Esa zona de influencia de *Periódico digital Jardines 2.0* se caracteriza por una alta densidad de negocios en las tres colonias que la integran, destacando particularmente el pequeño y mediano comercio en los sectores de alimentos, estéticas, talleres mecánicos, bodegas, abarrotes, ropa, publicidad, minoristas, lavanderías y farmacias, así como una importante presencia de servicios médicos.



FUENTE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue) INEGI 2010 (2015)

Número de usuarios de internet en la región y en el país.

ENTIDAD	CONSUMO DE INTERNET
Guadalajara	56%
Jalisco	18.2%
República mexicana (alcanza el 65% de la población)	59%

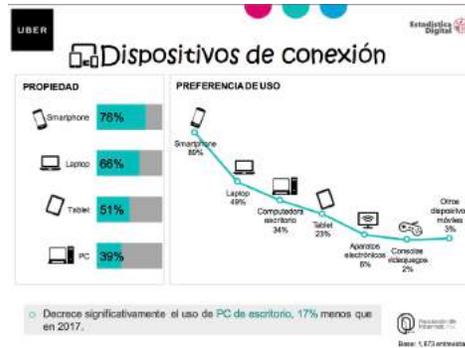
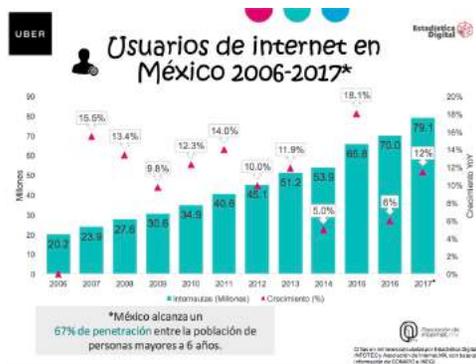
FUENTE: Inegi, Tecnologías de la información y comunicaciones/TIC's Hogares 2016

Tendencias globales sobre el periodismo digital

De acuerdo a las conclusiones del Foro Digital Media Latam 2015 celebrado en la Ciudad de México, que publicó en octubre de 2016 la especialista Melva Navarro en la revista *Expansión*, son seis las tendencias que el periodismo experimentará de aquí al año 2020:

1.- Pensar para móvil, diseñar para móvil... ser móvil. Redactores y productores de noticias generarán el total de sus notas y reportes para aplicaciones en teléfonos inteligentes, pues el mayor consumo se dará en esos dispositivos.

Este último dato toma especial relevancia con el estudio 2018, presentado en mayo de ese año por AMIPICI (Asociación Mexicana de Internet, www.asociaciondeinternet.mx) que detalla el crecimiento de la compra y consumo de teléfonos móviles en la república mexicana.



FUENTE: AMIPICI 2018, 14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. , www.asociaciondeinternet.mx

2.- Los lectores buscarán una marca, no un diario o revista. Lo digital ha superado a lo análogo y los medios de comunicación ya no podrán verse como un periódico o una revista, sino como un medio que produce contenidos para múltiples plataformas, según los expositores.

3.- Habrá contenido diferenciado pero integrado en una misma marca. Cada vez es más común ver que publicaciones especializadas suman a sus contenidos nuevos públicos con nuevos temas.

Tradicionalmente la revista internacional *Playboy* (www.playboyrevista.com) -que de hecho en los años setenta, ochenta y noventa se anunciaba como revista para caballeros-, desarrollaba contenidos que “socialmente” eran identificados con varones, como por ejemplo autos, deportes o cacería. En 2018 su versión digital configurada para smartphones contiene temas de paternidad, seguridad, arte y medio ambiente, entre otros, lo que confirma una tendencia de apertura editorial y temática hacia nuevos públicos.

4.- Nuevos perfiles en la redacción. Lo digital ha llevado a los medios a integrar redacciones que funcionan 24 horas al día y que ahora requieren nuevos perfiles para sus integrantes.

5.- Se posicionarán nuevos modelos de financiamiento. Los medios de comunicación saben que deben unirse a lo digital, el problema para muchos es cómo generar contenido desde esa plataforma.

6.- Historias multimedia con valor agregado. El periodismo digital ofrece la posibilidad de publicar grandes investigaciones con narrativas innovadoras que interesen al lector, y los

editores deben dejar de pensar que este tipo de investigaciones son exclusivas de periódicos y revistas, según los expositores de Digital Media Latam.

Si las conclusiones del Foro Digital Media Latam 2015 tuvieran que revisarse a la luz del proyecto *Periódico digital Jardines 2.0*, podríamos concluir que hay una gran relación en el diseño; y si bien no todas se cumplen o se siguen al pie de la letra, podemos encontrar directrices comunes.

1.- ***Pensar para móvil, diseñar para móvil***... este principio fue el eje del diseño de *Jardines 2.0*. Tras el primer sondeo habitacional que hicimos, detectamos que en la cantidad de lectores confesos era mayor la proporción que contaba con celular e internet que con internet y computadora.

Durante el programa de la maestría, desarrollamos, presentamos y nos fue calificado un Plan Estratégico de Redes Sociales para nuestro proyecto periodístico digital, que en nuestro caso llevó el nombre de Plataforma J2.0; una idea basada en el uso de herramientas digitales en redes sociales para difundir y promover mensajes tendientes a construir y mantener una comunidad virtual de personas reunidas alrededor del medio informativo; y cuyas acciones específicas fueron auxiliar, fortalecer, complementar y posicionar un espacio virtual de carácter informativo que eficiente, útil y atractivo para nuestros lectores.

Operativamente, consistió en un plan para promover nuestro trabajo, posicionar nuestros contenidos y generar tráfico en nuestra página.

Por la importancia e influencia en nuestro círculo, esta estrategia fue integrada por Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, a fin de cubrir los principales perfiles de usuarios de los servicios informativos de nuestro portal. (www.periodicojardines.mx)

En esas redes, programamos y difundimos capsulas que de manera creativa, original y divertida; hicieron referencia puntual y directa a lugares comunes de los habitantes de la

zona en las tres colonias, con el fin de 1) atraer su atención, 2) despertar su interés y 3) identificarse con el proyecto.

<https://www.facebook.com/211660202506785/videos/291136587892479/>



<https://www.facebook.com/211660202506785/videos/286073508398787/>



<https://www.facebook.com/211660202506785/videos/283110638695074/>



Mediante caricaturas semi animadas difundimos además las características de cada una de las colonias que componen la comunidad Jardines, las cuales registraron comportamientos distintos en un mismo mercado de lectores. Mientras una de las capsulas apenas llegó a 300, otra rebasó las 13 mil reproducciones.

La estrategia fue generar empatía. Despertar en la gente el sentido de pertenencia a una comunidad, a través de los espacios públicos que son una referencia cotidiana e histórica para adultos, jóvenes y niños que habitan esas tres colonias. Cada capsula fue subida a redes y pautaada durante una semana entre cada una, teniendo presencia un mes, con el fin de atraer seguidores y lectores.

La cápsula de la colonia que el Inegi nos marca con mayor población, tiene mayor cantidad de reproducciones, en tanto la colonia que Inegi nos marca con menos población, registró menos reproducciones.

2.- Los lectores buscarán una marca, no un diario o revista. Crear una herramienta informativa distinta implicaba diferenciación. Informar a 65 mil habitantes con un denominador común como la granja Jardines nos dio en forma automática una identidad gráfica sustentada. Es decir, incluir en nuestro logo, elementos y colores que han acompañado la vida de la zona por más de cincuenta años, como la granja, los viveros y las plantas de ornato, fue una idea que en muy poco tiempo fue identificada y aceptada por el público.

3. y 4.- Contenido diferenciado y nuevos perfiles en la redacción ¿Cómo atender distintos segmentos de población con centros de interés distintos?

Cuando informativamente se abordan todos los hechos a partir de una identidad geográfica, se adquiere un sentido de marca, pues todo lo que se publicó en el *Periódico digital Jardines 2.0* sucedió en el espacio físico que integran las cuatro colonias que comparten el nombre de “Jardines”.

Destinar tu caso de estudio durante dos años, enfocados a desarrollar un espacio informativo de notas estrictamente hiperlocales, es decir, de hechos de interés común registrados en una colonia que jamás tuvo la atención seria y permanente de los medios tradicionales ni tampoco un medio virtual exclusivo, es de entrada el diferenciador más importante y sustantivo.

Que además se presente en formato digital, dando con ello acceso rápido, abierto y gratuito a cualquier persona, es también una innovación para quien habita o trabaja en la zona a la que el medio destina su trabajo. En este ejercicio desentrañamos y experimentamos que aun cuando internet sea una realidad, no toda la población es beneficiaria de sus virtudes.

Por otro lado y en términos periodísticos, las fuentes, independientemente de su ubicación, tiene valor real cuando aportan información nueva y oportuna al medio. Un vecino sin estudios básicos que nació hace 50 años en la colonia y describe como ha sido la vida en ella es igual o más valioso que un investigador universitario que identifique las condiciones de vida de quienes la habitan. En periodismo hablar de calidad de fuentes siempre será relativo. Tiene mayor valor, la que mayor cantidad de datos nuevos y precisos le aporta a una investigación periodística

Es importante apuntar, que si bien es deseable que en poco tiempo un nuevo medio de comunicación, virtual o tradicional, de resultados de alto impacto, también es necesario un periodo básico de adaptación y socialización en el que el público se encuentre e identifique con el proyecto.

Hoy en día una nota realmente fresca es corta si es que se busca efectividad para un público creciente que lee en un teléfono celular. Como lo advertimos en la materia de usabilidad, el consumidor de noticias es un ávido lector. Si la redacción no lo conquista desde un inicio, será difícil mantenerlo y con un texto largo, es muy posible que pronto abandone el nuestro, por lo que la redacción de un texto informativo para un sitio de noticias, debe tender a ser corto.

5.- Nuevos modelos de financiamiento. Los medios tradicionales como las televisoras o las cadenas nacionales de diarios o estaciones radiofónicas, viven de las grandes marcas. Marginan a pequeños comercios como farmacias barriales, talleres automotrices, lavanderías o mercados municipales.

Un periódico barrial por internet que pone en contacto a cada anunciante una vez por semana durante todo el mes con su público potencial y sus consumidores meta por una

módica cuota, permite reunir el capital necesario para mantener la página, sin necesidad de anunciar grandes marcas nacionales.

Precios, productos y servicios
(costos y cuotas de recuperación de nuestros productos y servicios)

PRODUCTOS

PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO AL PUBLICO	COSTO DE PRODUCCIÓN
Nota Informativa	Descripción periodística de un hecho informativo	Sin costo	*180. 00 Pesos MN
Semblanza	Narración detallada de la vida de un personaje de la colonia.	Sin costo	*180:00 Pesos MN
Entrevista	Difusión pública de una charla periodística con protagonistas de la noticia hiperlocal.	Sin costo	*180:00 Pesos MN
Crónica urbana	Escritos de corte periodístico-literarios donde se describe lugares, personas o situaciones sucedidas en la colonia y que son de interés de los vecinos..	Sin costo	*180:00 Pesos MN
Reportaje	Investigación periodística profunda sobre temas sociales, económicos, culturales o políticos relacionados con la comunidad.	Sin costo	*600.00 Pesos MN

SERVICIOS

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO AL PUBLICO	COSTO DE PRODUCCIÓN
Directorio de Alimentos	Lista comercial con fotografía, nombre, ubicación, correo, teléfono y/o página web de negocios locales de comida.	50.00 pesos MN mensuales	Sin costo
Directorio de Servicios	Lista comercial con fotografía, nombre, ubicación, correo, teléfono y/o página web de negocios locales de servicios.	50.00 pesos MN mensuales	Sin costo
Banner	Anuncio comercial 300x250 px y 336x280 px	250.00 pesos MN mensuales	Sin costo

Banner	Anuncio comercial 728x90	350.00	Sin costo
Video	Video promocional / 120 segundos.	450.00 pesos MN	180.00 pesos MN
Anuncio Impreso	3x3 cm, 6x3 cm, 6x10 cm, plana completa 10x28cm	250.00, 310.00, 400.00 y 800.00 respectivamente	87.00, 108, 140, 280 pesos MN respectivamente.

Es la suma del porcentaje de costo de gasolina, pilas, energía eléctrica, gastos de administración, material de redacción, línea telefónica, telefonía móvil, internet, equipo digital y renta de alojamiento; pro rateados en una
**Cobertura mínima.*

*** cobertura extendida de fuentes hiperlocales.*

6.- Historias multimedia con valor agregado. Ahora a través de Netflix, Megacable o [Reforma en línea](#) es posible conocer aspectos anecdóticos de la vida de artistas, deportistas, músicos, políticos o narcotraficantes. En nuestro caso, dedicamos una nota a una panadería de la colonia que en distintos momentos tuvo entre sus clientes a celebridades como Pelé, Vicente Fernández y Chabelo, tal y como la narró la actual dueña y heredera de la panadería a la reportera de Jardines 2.0, Felicitas Reyes.

Luego de publicarse en www.periodicojardines.mx, la gente de la zona se sorprendió y nos felicitó porque desconocían ese dato, pese a ser vecinos de 30 o 40 años. Historias como esa nos hicieron diferentes a los medios tradicionales.



A manera de conclusión podríamos agregar que nos hicieron falta tiempo y recursos económicos. Una de las grandes enseñanzas fue que no por tratarse de una comunidad o un

medio de un barrio se puede soslayar sin consecuencias el proceso de la maduración de un proyecto.

En este caso, el *Periódico digital Jardines 2.0* tendría tres aspectos en los que el tiempo - mediano y largo plazo- y el dinero le darían -llegado el momento- una positiva madurez: periodística, financiera así como mayor penetración y posicionamiento.

De nueva cuenta es importante puntualizar que el proyecto nunca tuvo otro interés que aprender y acercarnos al ejercicio y las técnicas del periodismo digital, y no abrir un negocio, un nuevo medio, ni mucho menos competir en el mercado de la información.

Acompaño y me solidarizo con la postura académica del deber ser, cuando el tema del financiamiento periodístico aparece como una de las más serias amenazas de proyectos informativos serios y profesionales.

La experiencia personal, me ha enseñado que cuando financieramente un proyecto periodístico no da frutos económicos a corto y mediano plazo –nunca a largo-, ese proyecto toca fondo y enfrenta a la lamentable encrucijada de decidir por recortar personal, espacios y secciones de manera periódica, hasta que ya no puede más y tiene que cerrar.

Algunos casos personales que puedo compartir son el cierre del periódico Siglo 21, el canal Seis de Guadalajara y Monitor Noticentro.

En los tres casos, los dueños o socios mayoritarios, expusieron en una primera etapa lo incosteable de sus negocios, por lo que solicitaron recorte de personal, dar cabida a anunciantes que la línea editorial no permitía y en tercer termino, reducir gastos de algunas secciones o espacios.

Ejecutados esos cambios y recortes, meses mas adelante, se repetía ese mismo ejercicio, hasta dejar las redacciones vacías, los equipos técnicos embodegados y una crisis de anunciantes.

En el caso de Siglo 21 el dueño llego al punto de retirar fondos comprometidos con proveedores, no pagar cuotas del IMSS, evadir pagos al fisco y retrasar pagos de nómina.

Canal Seis y Noticentro fueron mas transparentes, pero no por ello menos nocivos para la planta periodística. De manera directa dijeron no tenemos anunciantes suficientes, las grandes marcas prefieren a las televisoras nacionales y no podemos mantener esta estructura.

La realidad es que la suerte financiera de un proyecto informativo, determina su suerte periodística. Siglo 21 tenía entre sus filas a un premio Rey de España como José Hernández Claire, Alejandra Xanic con Premio Nacional de Periodismo, Agustín del Castillo con el Premio Jalisco de Periodismo, un Servidor con el Premio Nacional de Periodismo Cultural Fernando Benítez, y una gran cantidad de talentosos editores, investigadores, fotógrafos y redactores, que no fueron suficientes para que los anunciantes optaran por el medio impreso como vehículo de promoción de sus productos y servicios.

En resumen, aunque mientras un medio está en activo, se puede gozar de salud periodística y publicar trabajos brillantes. Cuando ponemos estos proyectos en perspectiva de tiempo, podemos afirmar que en términos estrictamente teóricos, lo deseable es que lo periodístico este por encima de lo económico.

Lo real es que lo económico y lo financiero, siempre terminan por definir a mediano y largo plazo, la suerte de los proyectos periodísticos.

2.2 Análisis de la oferta y la demanda

Características de los usuarios a los que se dirige nuestro sitio web

El mercado meta del *Periódico digital Jardines 2.0* estuvo integrado por los 65 mil 701 habitantes y los 1,120 negocios o unidades económicas que de acuerdo al INEGI, suman respectivamente entre vecinos y comerciantes establecidos en las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Historiadores y Jardines de los Poetas.

Periodísticamente se puso énfasis en las necesidades informativas de hombres y mujeres de 17 a 49 años de edad, con equipo de cómputo, conexión a internet, hábito de lectura de noticias y consumo de redes, que habitaran o trabajaran en estas tres colonias.

Los sondeos de campo señalaron que los habitantes y comerciantes de la zona no recordaban ni identificaban un medio o producto periodístico digital de corte hiperlocal que atendiera de manera directa y exclusiva a la población de esas tres colonias, lo que significó un área de oportunidad.

Los análisis de contenidos de medios tradicionales y sus versiones digitales nos indicaron que las actividades cotidianas y hechos informativos registrados en esas tres colonias no se reflejaban ni difundían de manera regular en sus espacios, lo que supone que un medio que atendiera de manera más directa e inmediata esas lagunas y necesidades contaría con la atención de ese nicho de mercado.

La apuesta fue generar y mantener una herramienta digital informativa específica para un público claro y definido, y que tuviera el equilibrio periodístico y financiero que le permitiera permanecer.

Oferta de medios tradicionales y en línea en nuestra plaza

En noviembre de 2016 nos dimos a la tarea de monitorear los sitios web de los medios de comunicación de mayor circulación en la zona metropolitana de Guadalajara.

Mediante búsqueda digital, visita a los medios y llamadas telefónicas para corroborar la dirección exacta de las URL, procedimos a llenar una matriz que nos indicara qué medios escritos, qué estaciones de radio de noticias y qué noticieros de televisión contaban en ese momento con una página oficial o sitio web.

En Guadalajara el periódico más popular y leído (El Informador) cumplió 100 años en 2017 y los medios más nuevos tienen entre dos y cinco años. En 2016 y 2017 los medios locales más influyentes de la zona metropolitana de Guadalajara eran 18, seis de televisión, 6 estaciones de radio (4 en amplitud modulada y dos en frecuencia modulada) y seis periódicos: El Informador, El Occidental, Mural, NTR Noticias, Crónica y hace dos años, todavía existía la Jornada Jalisco.

Montar un sistema de monitoreo serio, que vaya más allá de dudosas consultas por computadora para identificar los días, horas y espacios donde los anteriores medios de

información publicaron con intenciones comerciales, notas relacionadas con una, dos o tres colonias; es totalmente incosteable para tomar decisiones sobre el rumbo informativo que un ejercicio escolar debe seguir.

La realidad periodística es que el proyecto nunca buscó competir profesional y comercialmente. Lo que sí fue una intención y una política para direccionar nuestro trabajo, fue el acudir a campo del universo determinado para este ejercicio con el fin de estudiar al público potencial de nuestro proyecto, no a los medios tradicionales.

Desde la presentación de la propuesta, y en el diseño del entorno y los modelos de financiamiento, lo compartimos en al menos dos materias de la maestría y ahora se acompaña en los anexos de este documento; el resultado del estudio de campo previamente levantado con habitantes de las tres colonias que integran la Comunidad Jardines y que arroja un resultado claro y de primera fuente en el mercado donde se decidió desarrollar el ejercicio; sobre qué medios, qué temas informativos y cuáles plataformas identifican los consumidores de noticias de nuestro universo de trabajo:

SONDEO APLICADO

IDENTIFICACIÓN Y PENETRACIÓN DE MEDIOS

1.- ¿Conoce algún medio de información en internet que se especialice en noticias de la colonia donde vive?

- A) 12%_SI
- B) 88%_NO
- C) 12%_CÓMO SE LLAMA: OCCIDENTAL

2.- Conoce algún periódico, boletín o medio de información y noticias que circule en su colonia ?

- A) 29%_SI
- B) 71%_NO
- C) _CÓMO SE LLAMA : Occidental, Milenio, Informador

3.- ¿Recuerda cada cuándo le reparten o lo entregan?

- A) 12%_SI
- B) 88%_NO

4.-¿ Sabe usted si ese medio tiene algún precio ?

- A) 12%_SI
- B) 88%_NO

C) 12% _ CUÁNTO CUESTA: 10.00 y 12.00 PESOS

DISPOSICIÓN Y RECEPCIÓN AL PROYECTO

5.- ¿Cree usted que hace falta algún periódico, boletín o página de internet que se especialice en informar a los vecinos de esta colonia sobre las cosas que aquí suceden?

- A) 83% __SI
- B) 6% __NO
- C) 2% __NO ES INTERESANTE
- D) 9% __SERÍA INTERESANTE

6.- Si existiera un periódico para esta colonia, ¿a usted le gustaría que fuera impreso o por internet?

- A) 49% __IMPRESO
- B) 38% __POR INTERNET
- C) 11% __AMBOS
- D) 2% __NO ME INTERESA

7.-¿Acostumbra usted consumir noticias en los medios de comunicación?

- A) 61% __SI
- B) 28% __NO
- C) 11% __A VECES

8.- ¿Dónde prefiere enterarse de las noticias?

- A) 04% __PERIÓDICOS
- B) 11% __RADIO
- C) 47% __TELEVISIÓN
- D) 38% __INTERNET

HÁBITOS DE CONSUMO

9.- ¿Tiene usted suscripción a algún periódico o revista en su casa o su trabajo?

- A) __SI
- B) __NO 100%
- C) __CUÁL

10.- ¿Tiene conexión a internet en casa o su trabajo?

- A) 68% __EN CASA
- B) 23% __TRABAJO
- C) 9% __AMBOS

11.- ¿Si le llegará un medio de noticias a su casa, que preferiría usted?

- A) 51 % __QUE LLEGUEN IMPRESAS
- B) 37 % __QUE LLEGUEN POR INTERNET
- C) 12 % __AMBAS

12.- ¿Si hubiera un medio de noticias exclusivo para su colonia en internet. Usted estaría dispuesto a pagar una cuota pudo semensual?

- A) 21% __SI
- B) 32% __NO
- C) 47% __DEPENDE

Después procedimos a identificar y monitorear, vía telefónica y visitas con directivos, reporteros y redactores; las versiones digitales de los medios locales tradicionales.

Los resultados de aquel momento, indicaron que solo cuatro de veinticinco medios no contaban con una página electrónica:

ESCRITA	WEB	RADIO	WEB	TELEVISIÓN	WEB
OCCIDENTAL	Sí	580 ABC RADIO	Sí	4 TELEvisa GDL	Sí
INFORMADOR	Sí	1070 RADIO NOTICIAS	Sí	11 AZTECA JALISCO	Sí
MURAL	Sí	11 50 NOTISISTEMA	Sí	C7 SJRTV	Sí
MILENIO	Sí	1190 W RADIO	No	C40 AZTECA JALISCO	Sí
JORNADA (Cerró)	No	1250 DK NOTICIAS	Sí	C44 UDEG	Sí
CRÓNICA	Sí	1280 FORMULA JALISCO	No	8 TELECABLE	Sí
NTR DIARIO	Sí	89.9 MILENIO JALISCO	Sí	MC MEGACABLE	Sí
MÁSPORMÁS	Sí	91.5 PROMOMEDIOS	Sí		
		101.1 MVS JALISCO	No		
		104.4 UDEG	Si		

FUENTE: Investigación de campo en la ciudad de Guadalajara mediante visita a los medios, búsqueda web y llamadas telefónicas.

Posteriormente realizamos una búsqueda y entrevistas con periodistas que contaban con su propio medio electrónico, ya sea a manera de página o blog, para difundir su propio trabajo informativo:

MEDIO	PERIODISTA	URL
FUERA DE JUICIO	José María Pulido	http://www.fueradejuicio.com/
MARCATEXTOS	Gilberto Pérez Castillo	http://marcatextos.com/author/g1lb3rt0/
PROYECTO DIEZ	Víctor Manuel López	http://www.proyectodiez.mx/

PERIODISMO TRANSVERSAL	Sergio René de Dios	DEJO DE PUBLICAR HACE DOS AÑOS https://www.behance.net/gallery/889199/PERIODISMO-TRANSVERSALCOM
ARTÍCULO 7	Cecilia Márquez	http://articulosiete.com/portal
INFORMARTE	Gabriela Godínez García	http://www.informarte.mx/
EL RESPETABLE	Bruno López	http://elrespetable.com/
ANTENA INFORMATIVA	Alfredo Tinajero Barrera	http://www.antenanoticias.com.mx/
EL POLIDEPORTIVO	Luis Fernando Loza	www.polideportivo.mx
LETRA FRÍA	Ismael Hernández Barra	http://www.letrafria.com/

FUENTE: Investigación de campo en la ciudad de Guadalajara mediante visita a los medios, búsqueda web y llamadas telefónicas.

Oferta de sitios similares a Jardines 2.0 en las colonias que integran nuestro proyecto.

A la fecha no existe otro sitio que de manera directa se especialice en noticias de las colonias anteriormente señaladas.

Sin embargo, al igual que en otras ciudades de México, como la capital, se edita y difunde vía internet la revista *Chilango* (<http://www.chilango.com/>) un sitio con noticias exclusivas de la ciudad de México, en el estado de Nuevo León los habitantes de Monterrey cuentan con un espacio exclusivo de noticias locales *on line* llamado *El Regio*, en el que al igual que *Periódico digital Jardines 2.0*, se difunden noticias locales, deportes y cultura (<http://elregio.com/portada.html>).

2.3 Validación e innovación del proyecto.

Papel de los diagnósticos de contexto en la verificación de la viabilidad del proyecto

Encontramos tres áreas de verificación importantes para el proyecto:

MEJORAS TÉCNICAS

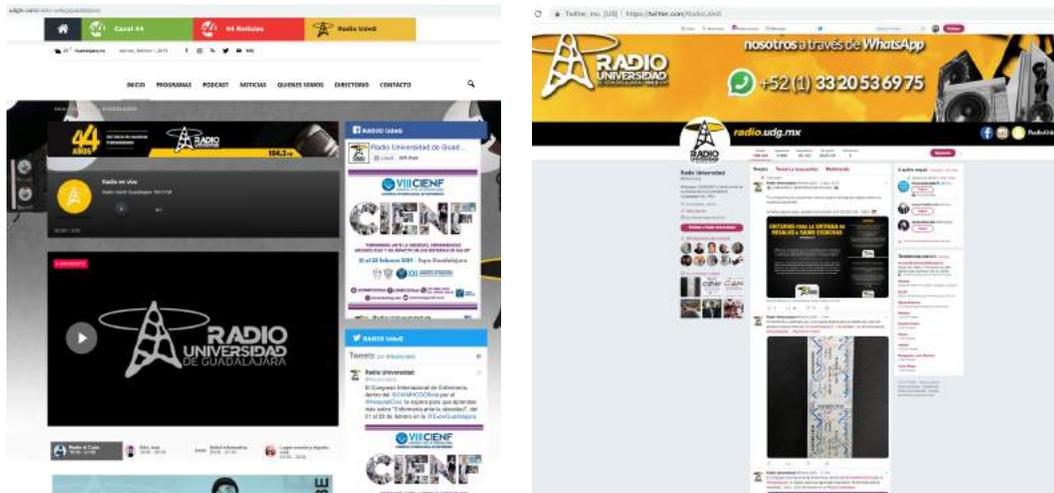
1.- Dadas las ofertas virtuales de servicios de *playlist*, así como de sistemas de almacenamiento masivo y reproducción de archivos de audio, en aquel momento del inicio de la maestría habíamos considerado factible para nuestro proyecto conectar un servicio de play list, mediante un software libre llamado winamp con el fin de montar una estación de radio en vivo en nuestra página que transmitiera música día y noche con algunos promocionales y anuncios las 24 horas del día, todo grabado como un servicio extra de entretenimiento para los habitantes de la colonia.

Finalmente la apresurada agenda de tareas y sobre todo, la falta de dominio y conocimiento sobre la interfase de wordpress que inicialmente seleccionamos para desarrollar nuestra página; nos redujo el tiempo y no alcanzamos a conectar la estación. Esa propuesta del proyecto, no se llevo a cabo.

El objetivo principal de una señal de radio en la pagina www.periodicojardines.mx sería generar cercanía con la audiencia, un espacio donde encontrarían las propias noticias, entrevistas y reportajes generados por nuestro equipo de reporteros, y donde podría escucharse la voz de los propios protagonistas de los hechos informativos registrados en las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Poetas y Jardines de los Historiadores.

2.- Sumar el enlace de inicio, la línea de tiempo de las redes como Facebook y Twitter para que el público se comunicara entre sí, teniendo a *Periódico digital Jardines 2.0*, como intermediario y ofreciendo el foro para interactuar y generar comunidad virtual. Un ejemplo de ello es la actual página de medios de la Universidad de Guadalajara, donde la estación promueve en su propia página el timeline de sus redes de Facebook y Twitter y el público se conecta mediante sus cuentas personales.

Técnicamente, en el caso de Winamp es posible conocer al momento de la transmisión en vivo, cuántas personas, están conectadas a la señal, si previamente al decargarse, se anexa la extensión “.pls” que abre un procesador de texto que permote acceder al nuro de personas conectadas durante la transmisión.



MEJORAS COMERCIALES

1.- Cuando se produce un video, en los editores se trabaja la imagen y el sonido mediante canales. Al terminar una pieza, se cuenta con dos productos, el video compuesto por el canal de video y el canal de audio para transmitirse por computadora, o televisión y ese mismo audio puede ser aislado para reproducirse en cualquier otro sistema de play list, es decir, al contar con una estación de radio (Jardines Radio), el audio de los spots producidos en video para anunciar a nuestros clientes podría también programarse en la señal de radio, convirtiéndose en spots de radio.

Cuando un anunciante contratara la producción de un video, el audio de ese video podría trasmitirse por nuestra estación y ello abriría una posibilidad más de ingresos al fijar una cuota por anuncio trasmitido y ofrecerlos en el paquete de publicidad; así el cliente podría comprar, según su plan de medios; desde un tradicional banner hasta un spot de audio o un video promocional.

Cuando nos inscribimos en la Maestría de Periodismo Digital nunca pensamos en si tendríamos mucho o poco trabajo. Pensamos en aprender y en conocer. Cada periodista, cada medio y cada proyecto, decide con que herramientas se siente más seguro para trabajar. En el caso de nuestro proyecto optamos por proponer la conexión de un play list y abrir micrófonos para simular una señal de radio.

Debido a la tardanza con que un servidor identificó las herramientas de programación y hospedaje; no llegamos a la fase de radio.

2.- Con la inclusión del audio como fuente de comercialización, ofrecimos **PAQUETES Banner + Spot + Video** que permitieran al anunciante diversificar su presencia en internet, recibir descuentos y mantenerse más tiempo con nosotros.

MEJORAS ECONÓMICAS

1.- Se llevó a cabo una nueva búsqueda de proveedores para reducir gasto operativo por servicios de alojamiento, conexión y consumo de internet. El precio del alojamiento anual de la página ya había sido cubierto, por lo que no fue conveniente cambiar de empresa proveedora de dicho servicio. Abandonamos Megacable y contratamos Infinitum, pues nos generaba un pequeño ahorro al darnos servicio de internet y línea telefónica.



EMPRESA	COSTO PAQ BASICO	COSTO PAQ. 20 MGBS	CALIDAD DEL SERVICIO
*MEGACABLE	\$ 369.00	\$ 799.00	MEDIA
*TELECABLE	\$ 499.00	\$ 649.00	MEDIA
*INFINITUM	\$ 389.00	\$ 599	ALTA
*AXTEL	\$ 220:00	\$ 338	BAJA

FUENTES: Sitios oficiales de empresas proveedoras de servicios de internet en ZMG *(Paquetes 2016)

2.- Producimos una extensión impresa del periódico digital Jardines 2.0 de sólo dos páginas con un resumen quincenal, que nos permitiera una mayor presencia física en casas y

negocios de las tres colonias y en el que promovimos nuestro dominio y redes con el fin de atraer al público hiperlocal a la página; lo que ayudó a recortar el periodo de identificación y penetración de nuestro mercado meta.



Al término del proyecto, nuestra limitante para esas mejoras técnicas, comerciales y económicas fue el factor tiempo, que jugó un papel decisivo, pues el plan de estudios exigía atención a varias materias que, complementarias o no, era importante atender. Pero cuando hablamos de tiempo no solo nos referimos a las horas del día y la carga horaria de la maestría, sino al tiempo de maduración de un proyecto, que no se da en meses sino en años. Ganarse el gusto y la confianza de la gente puede ser un proceso muy largo.

La posibilidad de atraer más gente al equipo para sacar a tiempo el trabajo completo con las mejoras propuestas, en el área técnica, creativa y comercial, implicaba nuevos gastos que a la larga reducían el margen de ganancia proyectado.

En el aspecto técnico, programar música y producir spots de 20 segundos, -tanto de la propia estación como de los clientes- solo implicaba conexiones en una computadora conectada a internet con la que ya contábamos, pero seleccionar música, armar listas de reproducción y grabar y editar voces, demandaba tiempo de trabajo invertido con el que no contábamos, y la realidad es que la página se iba construyendo a la par que tomábamos las materias.

Las mejoras comerciales y económicas iban de la mano, pues se proponían los siguientes paquetes; que beneficiarían al cliente que compraba nuestros espacios y a la vez nos generarían ingresos. Sin embargo enfrentamos un factor no considerado al inicio del proyecto que consistió en que la mayoría de los clientes querían ver primero una creciente audiencia cautiva para contratar piezas sueltas de radio o menciones, así como paquetes de promoción, lo cual nos parecía lógico y natural de parte de ellos.

PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3
Jardines 2.0	Jardines 2.0	Jardines 2.0
ANUNCIO EN SLIDE	ANUNCIO EN SLIDE SPOT AUDIO	ANUNCIO EN SLIDE SPOT AUDIO ENTREVISTA PROMOCIONAL EN VIDEO
\$650.00	\$1,250.00	\$1,750.00
INFORMES EN www.periodicojardines2.0.mx		

Diferenciar gráficamente del *Jardines impreso* original fue una medida que realmente nos acercó al trabajo del objetivo general, que era promover la marca, el poder penetrar en el

público objetivo, el difundir los productos y servicios de nuestros clientes y posicionarnos. Consideramos que el ejercicio del impreso fue bien recibido por la gente y vimos cómo en redes la gente comenzó a conectarse pues en él aparecían nuestras cuentas oficiales.

La comercialización fue nuestro talón de Aquiles. Teníamos una persona con experiencia en ventas y conocedora de la plaza, más invertir en publicidad, en un medio nuevo, con una tendencia ignorada por los comerciantes, cuya factibilidad no tenía antecedentes directos, hizo demasiado lento el proceso de identificación, aprovechamiento y resultados comerciales para los clientes.

Aportación e innovaciones que nos diferencian de la actual oferta informativa

El *Periódico digital Jardines 2.0* fue el único periódico digital especializado de estas tres colonias y siempre buscó generar una cultura de consumo de periodismo digital de carácter hiperlocal en la zona.

Innovación

Lo que nos convirtió en un proyecto innovador fue ser el primer y único medio de comunicación digital especializado en una colonia con 52 años de antigüedad. Una zona donde solo se consumen los tres periódicos impresos más antiguos y tradicionales de la ciudad, y donde apenas se registra un lento pero creciente consumo de noticias por internet.

Marco metodológico Proyecto *Jardines 2.0*

Plan operativo

Etapas de planeación y ejecución del proyecto

Planeación

El objetivo general fue planear, diseñar y ofrecer el proyecto del periódico digital *Jardines*

2.0, un medio virtual de carácter hiperlocal dirigido a un universo de lectores de noticias por internet que ya ha sido previamente estudiado y para el cual se ha diseñado un producto a su medida.

Dadas las restricciones financieras, el proyecto inició con una plantilla mínima de personal y una estructura de equipo técnico básica. Se presupuestaron tres meses de gasto de administración y nómina, en tanto el equipo de ventas se fijó como meta equilibrar el costo-beneficio, y en la medida en que los recursos le permitieran contratar una agencia de publicidad que nos asesorara y ayudara a buscar el posicionamiento del *Periódico digital Jardines 2.0* mediante una estrategia de comunicación directa vía terrestre y redes.

En el transcurso de la maestría diseñamos y pusimos en marcha este Programa de Trabajo 2015-2016 basado en el producto, el mercado y sus objetivos a través de un calendario de capacitación, producción y venta de los servicios informativos y espacios de publicidad, que contempló personal de noticias, producción y ventas y administración; y que abordó los aspectos de programación y diseño gráfico del sitio, apertura e instalación de oficinas, presentación técnica del sitio, capacitación de personal, números cero y uno.

Validación

La propuesta ha sido una mesa de control y evaluación integrada por el director administrativo y el director periodístico. Por el tamaño micro de la empresa resultó factible definir y proyectar un gasto contra un resultado y su control, así como no aplicar gasto extra a una función ya presupuestada.

El gasto operativo y de nómina (primer trimestre), así como de promoción y difusión formaron parte del costo inicial considerado como inversión y no se contempló como costo de recuperación. A partir del cuarto mes, todo gasto aplicado a costo de producción fue repartido entre ventas y dirección periodística.

Ejecución

Cada una de las cuatro áreas básicas de la empresa (Noticias, Producción y Administración y Ventas) tuvo en sus manos cumplir con la tarea asignada por el proyecto y presentar los resultados de acuerdo al calendario y a la siguiente distribución.

PRODUCCIÓN. Estuvo a cargo de la programación y diseño gráfico del sitio, su presentación y preliminares de los números cero y uno.

NOTICIAS. Presentó la agenda informativa hiperlocal y las primeras entregas para los números cero y uno.

ADMNISTRACIÓN Y VENTAS. Compartió con todo el personal el mapa de comercialización y plan de ventas del primer semestre.

DIRECCIÓN GENERAL. Elaboró la Guía de redacción y estilo del periódico, así como el manual de imagen, y coordinó y dio seguimiento al Plan de Trabajo 2016/2017.

CONSULTAR Guía de redacción:

https://drive.google.com/drive/folders/114I0_Q6Ep4aO49FGQquyeEe4Ib0t3itG?usp=sharing

Mejora

Aspectos a mejorar	Medidas para mejorar
Diseño y estructura del portal del sitio web. No tenemos una plantilla amable. No escogimos la mejor. Seleccionamos un template o plantilla con una oferta de pluggins y servicios, que demandaban mayor experiencia informática, que al final se tradujo en un retraso de resultados específicos al subir y alimentar la página.	En términos gráficos sustituir la plantilla actual por una más amable, es decir, más limpia y amigable, sobria sin muchos elementos que distraigan para que los usuarios se sientan cómodos navegando en nuestro sitio web.
Resolver y atender problemáticas y necesidades detectadas en el diagnóstico.	Invitar a más colaboradores hiperlocales para tener nuevos ángulos de la información en la zona de influencia.

	Buscar ayuda técnica en materia de administración de la plataforma Wordpress.
Responsabilidad en la implementación de las acciones o actividades de cada departamento.	Como director general del proyecto, esta función será supervisada por Sergio Velasco, quien buscará garantizar el seguimiento en la implementación de acciones.
Costos o recursos a cubrir para implementar las acciones.	Conseguir un mínimo de 4 mil pesos mensuales para financiamiento de esas acciones.

Consolidación

Al concluir el primer cuatrimestre, de febrero a mayo de 2016, realizamos un corte de caja en el área de ventas.

Levantamos un segundo sondeo público que al igual que el primero, nos permitió obtener información de primera fuente sobre el consumo de noticias en medios tradicionales y digitales, e incluimos tres preguntas nuevas, que arrojaran indicadores sobre la percepción de vecinos y comerciantes sobre nuestro medio; es decir si ya tenían referencias, si habían escuchado hablar de él, o si habían navegado en nuestra página.

Aunque los resultados entre los dos sondeos fue casi idéntico, y se registran cambios mínimos de identificación del medio, el sondeo (ver anexos) nos confirmó tendencias muy importantes, entre las que sobresale el habito de los grupos de edad y género, de preferir noticias por televisión e impresas, por encima de las noticias por internet.

La idea fue llevar a cabo una medición por áreas y una general con el objetivo de conocer el resultado real del proyecto en sus primeros tres meses de actividades periodísticas y

comerciales. Con toda esa información elaboramos un informe general sobre resultados y errores, alcances y obstáculos que nos permitiera evaluar el proyecto y analizar la operación para corregirla y mejorarla.

Cuadro de planificación 09/05/2015

ETAPA	ACTIVIDAD	LAPSO DE TIEMPO
Inicio	El objetivo general consistió en salir a la luz con el proyecto del periódico digital “Jardines 2.0”, un medio virtual de carácter hiperlocal dirigido a un universo de lectores de noticias por internet que ha sido estudiado y para el cual se diseñó un producto a su medida. Dadas las restricciones financieras, el proyecto inició con una plantilla mínima de personal y una estructura de equipo técnico básica. Se presupuestaron tres meses de gasto de administración y nómina, en tanto el equipo de ventas se fijó como meta el equilibrio de costo-beneficio y contratar una agencia de publicidad, buscó el posicionamiento mediante una estrategia de comunicación directa vía terrestre y redes.	Tiempo de la etapa de Inicio: 3 meses. Fecha de salida al público: 09 de mayo de 2016
Planeación	En el transcurso de capacitación de la maestría diseñamos este Programa de Trabajo 2016/2017 basado en el producto, el mercado y sus objetivos a través de un calendario de capacitación, producción y venta de los servicios informativos y espacios de publicidad, que contemplaba personal de noticias, producción y ventas y administración; y que abordaba los aspectos de <i>Programación y diseño gráfico del Sitio, Apertura e instalación de Oficinas, Presentación técnica del sitio, Capacitación de personal, Números Cero y uno.</i>	tiempo de la etapa de Planeación: 6 meses. Enero a diciembre de 2015
Ejecución	Cada una de las cuatro áreas básicas de la empresa: Noticias, Producción y Administración y Ventas, tuvo en sus manos cumplir con la tarea asignada por el proyecto y presentar los resultados de acuerdo al calendario: PRODUCCIÓN estuvo a cargo de la <i>Programación y diseño gráfico del Sitio, su presentación y preliminares de los números cero y uno. NOTICIAS se encargó de la agenda informativa hiperlocal y las primeras entregas para los números cero y uno, ADMNISTRACIÓN Y VENTAS compartió con todo el personal el Mapa de comercialización y plan de ventas del primer semestre.</i>	Tiempo de la etapa de Ejecución: 4 meses. Enero a mayo de 2016

	<i>DIRECCIÓN GENERAL elaboró la Guía de redacción y estilo del periódico así como el manual de imagen y coordinó y dio seguimiento al Plan de Trabajo 2016/2017.</i>	
Control	La propuesta fue una mesa de control y evaluación. Por el tamaño micro de la empresa era factible definir y proyectar un gasto contra un resultado y su control, así como no aplicar gasto extra a una función ya presupuestada. El gasto operativo y de nómina (primer trimestre), así como de promoción y difusión formaron parte del costo inicial considerado inversión y no se contempló como costo de recuperación. A partir del cuarto mes, todo gasto aplicado a costo de producción fue cargado a ventas.	Tiempo de la etapa de Control: Permanente
Cierre	Al término del cuarto semestre de la maestría, el proyecto "Jardines 2.0" incluyó un sitio interactivo en internet: espacio web con links de hipertexto, audios, videos y animación. El proyecto incluyó el diseño y desarrollo del sitio, su dominio, administración y alimentación, así como el equipo técnico de trabajo: Computadoras, cámaras fotográficas y de video, grabadoras, lentes, micrófonos, cables, softwares, equipo de oficina y papelería, oficinas en renta y sus servicios. Los recursos humanos, fueron un director general, un jefe de información/reportero, dos reporteros-redactores multimedia, un ingeniero web, un diseñador gráfico, un editor multimedia, un jefe de ventas-vendedor y un auxiliar administrativo.	Tiempo de la etapa de Cierre: 8 meses. Mayo a diciembre de 2016

Duración de cada etapa y tiempo de implementación

FASE	TIEMPO
<p>Programación y diseño gráfico del sitio</p> <p>Se buscó el modelo de plantilla más útil para nuestra propuesta de distribución, presentación y usabilidad, que respondiera a nuestras necesidades.</p> <p>Analizamos la oferta de Wix y Wordpress, sus facilidades y beneficios para programar</p>	Enero a mayo de 2016

<p>y distribuir las distintas secciones informativas del sitio www.periodicojardines.mx</p>	
<p>Apertura e instalación de oficinas</p> <p>Visitamos dos espacios de trabajo para adaptarlos como oficina tanto de redacción, como de diseño y post producción de video y audio, decidiéndonos por el más cercano a las principales avenidas de la colonia Jardines de la Paz, donde se ubican las áreas de mayor concentración y actividad comunitaria.</p>	<p>Lunes 9 de mayo de 2016</p>
<p>Presentación técnica del sitio</p> <p>Sufrimos de un serio retraso en la alimentación del sitio por un cambio de último momento en la plantilla seleccionada. Abandonamos Wix para recomenzar en wordpress, lo que nos descontroló y generó un doble trabajo y tardanza en cargar y subir nuestros trabajos. Nos desfasamos del resto del grupo. Finalmente alcanzó a ser revisada, pero afectó nuestro rendimiento.</p>	<p>Abril de 2016</p>
<p>Capacitación de personal</p> <p>Una vez definida la propuesta de trabajo, los distintos equipos procedimos a realizar algunos ejercicios para conocer la plantilla y las funciones de la página. Una especie de número cero para subir y borrar varias veces lo que producíamos, a fin de entender más a fondo las herramientas de</p>	<p>Febrero a marzo de 2016</p>

<p>programación que Wix nos ofrecía en ese momento.</p> <p>Reporteros y redactores nos concentramos en redacción, los de fotografía y video a subir, recortar y mejorar nitidez de imágenes y junto al departamento de diseño; analizamos propuestas de logos, colores y tipografías. Esos productos los subimos a la plantilla de wix y trabajamos algunos formatos de video y edición.</p>	
--	--

Descripción de etapas realizadas

Comercialización. La pagina y las redes fueron lanzadas en enero de 2016, y para mayo de ese mismo año, cuando el proyecto cumplió cinco meses de ser público enfrentamos la etapa más compleja, que fue el factor ventas. Cinco meses fue muy corto tiempo para evaluar hasta dónde se puede llegar en materia de inversión con los anunciantes.

Para los pequeños comercios de la zona, la promoción o publicidad de sus negocios no formaba parte del gasto corriente. Los comerciantes no destinaban una cantidad mensual para volantes, carteles, ni mucho menos spots en radio o televisión. En ese momento la cultura de anunciarse en internet no había penetrado en el sector comercio de la economía. Muchos dudaban de que realmente sus clientes pudieran ver a sus negocios en internet y luego acudieran a sus tiendas.

El proyecto ofreció no solo espacios publicitarios tradicionales como los slides o banners, sino un directorio comercial de la zona. En el diseño original de nuestro sitio, la plantilla nos permitía cargar la columna derecha hasta con cinco imágenes de 150x150 en png y 250x300 en png, las cuales ofertamos a nuestros clientes hiperlocales, es decir a negocios existentes en la zona.

Aunque se registró interés por ellos, en general los comerciantes no pasaban por un buen momento económico que les permitiera invertir en nuevos espacios de difusión. La gran mayoría dejó de imprimir volantes o tarjetas debido a los bajos ingresos en sus negocios.



Instrumentos para evaluar el proyecto

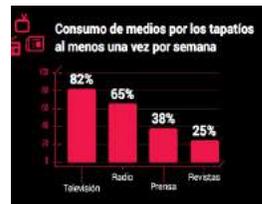
Durante la operación del diseño y conceptualización recurrimos a datos del banco de información del INEGI en el apartado de viviendas 2015 (www.inegi.gob.mx), realizamos consultas de consumo de internet nacional y regional vía los resultados anuales de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet www.amipci.org.mx) y del organismo no gubernamental u observatorio ciudadano Jalisco Cómo vamos (<http://www.jaliscocomovamos.org/>), a través de cuyos resultados combinamos algunas mediciones y determinantes que guiaron nuestro trabajo, mismas que fueron propuestas por nuestros tutores y las cuales presentamos de manera comparativa a través de cuadros.

A la par levantamos un sondeo con 156 vecinos de las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Historiadores y Jardines de los Poetas, para conocer de viva voz la experiencia de los vecinos respecto al consumo de noticias impresas, noticias por radio y televisión y noticias vía internet, que nos confirmaron la tendencia nacional y algunas diferenciaciones en grupos de edad.

Con toda la información obtenida a manera de indicadores, procedimos a determinar los perfiles y hábitos de consumo de la población que geográficamente nos interesaba, sus edades, consumos de internet, horarios y temas para publicar.

Tanto en los anexos de este documento, como en las páginas 31 y 32 del mismo, es posible consultar los resultados porcentuales del levantamiento domiciliario de las 156 viviendas visitadas, en las que encuestamos a 78 mujeres y 78 hombres, divididos en 39 viviendas de Jardines de los poetas, 39 de Jardines de los Historiadores y 78 de Jardines de la Paz;

mismos que además fueron divididos en cinco grupos de edad, con el fin de tener una muestra estadística confiable (ver anexos).



Participantes del proyecto

Básicamente el proyecto se extendió a cinco departamentos, para los que fueron seleccionados e invitados perfiles profesionales relacionados con el área a encabezar, personas a quienes fuimos compartiendo el objetivo, la dirección y las tareas específicas.

NOMBRE	PERFIL PROFESIONAL	DEPARTAMENTO
Carlos Duarte	Especializado en ventas, administración, recursos humanos, nómina y comercialización	Dirección comercial, ventas, nómina y administración.
Fernando Pérez Chanón	Comunicador, diseñador gráfico, fotógrafo, camarógrafo, editor de video y audio.	Edición web y diseño gráfico
Felicitas Reyes	Comunicadora, periodista, reportera, redactora de estilo	Redacción y revisión de estilo.
César Tsubuku	Ingeniero en comunicaciones y electrónica, diseñador y administrador de sitios web.	Diseño web, administrador del sitio

Sergio Velasco	Licenciado en periodismo, reportero, fotógrafo, diseñador gráfico, editor de audio y video digital.	Dirección general
----------------	---	-------------------

Con la información general del proyecto, cada área hizo sus propuestas de trabajo. Básicamente partimos de la idea de una estructura pequeña, flexible y multidisciplinaria, en la que un perfil pudiera atender tres o cuatro funciones administrativas, técnicas y periodísticas e informativas, para reducir costos, tiempos y periodo de adaptación.

La parte técnica estuvo a cargo de César Tsubuku (ingeniero y diseñador web), Fernando Pérez (editor, fotógrafo y videasta) y Sergio Velasco (periodista y diseñador gráfico). Estos tres perfiles trabajaron alrededor de la estructura de la interfaz, las secciones, los lenguajes multimedia y la identidad gráfica del sitio.

La parte periodística estuvo a cargo de Sergio Velasco, Felicitas Reyes (periodista, reportera y redactora) y Fernando Pérez, quienes en conjunto estudiaron y seleccionaron los tipos de notas, entrevistas e información para delimitar y definir las secciones, y la estructura del sitio a través de los links especializados en el menú informativo de la página.

La parte financiera, económica y administrativa del sitio corrió cargo de Carlos Duarte (administrador y especialista en ventas) y Sergio Velasco. Juntos estudiaron el contexto del mercado, la competencia, los costos y egresos por nómina para definir un tabulador, los costos de producción y los precios de productos y servicios.

Alcance

El proyecto “**Jardines 2.0**” incluye un sitio interactivo en internet, un espacio web con links de hipertexto, audios, videos y animación, destinado a un periódico digital de carácter hiperlocal para el ejercicio del periodismo barrial y la comercialización de espacios publicitarios.

El proyecto también incluye el diseño y desarrollo del sitio, su dominio, administración y alimentación digital, así como el equipo técnico de trabajo: computadoras, cámaras fotográficas y de video, grabadoras, lentes, micrófonos, cables, softwares, equipo de oficina y papelería, oficinas en renta y sus servicios.

Los recursos humanos consistieron en un director general, un jefe de información-reportero, dos reporteros-redactores multimedia, un ingeniero web, un diseñador gráfico, un editor multimedia, un jefe de ventas-vendedor y un auxiliar administrativo.

Plan de financiamiento.

Proyección de Gastos

(Es una propuesta de corrida financiera simulada para conocer la aplicación de gastos)

CONCEPTO	COSTO MENSUAL APROXIMADO	COSTO ANUAL APROXIMADO
Costos y gasto de internet	968.72	11,624.64
Costos y gastos de oficina	6,437.50	77,250.00
Nómina de personal	38,800.00	465,600.00
Gastos administrativos	599.99	7,199.88

Proyección de Ingresos por publicidad

(Es una propuesta de ingresos simulados para conocer la aplicación de gastos)

CONCEPTO	INGRESO MENSUAL PROMEDIO	INGRESO ANUAL PROMEDIO
Banners y slides	11,683.00	140,196.00
Pago por contenidos en audio y video	21,908.00	262,896.00
Anuncios clasificados	10,083.33	120,999.00

Proyección anual de un balance contable

Egresos primer año (Suma egresos de pago de internet, oficina, nomina y gastos administrativos)	561,574.00
Ingresos primer año (Suma ingresos de pago de banners, slides, video, clasificados)	554,500.00
Ganancia	0
Pérdida	7,074.00

Costos de mantenimiento

Egresos primer año	561,574.00
Ingresos primer año	554,500.00
Ganancia	0
Pérdida	7,074.00

Modelos de financiamiento para sostener el sitio web

Nuestro modelo de negocios partió de la propuesta y proyección de la generación de ganancias a partir del desarrollo tecnológico de un periódico digital en internet, del posicionamiento social y comercial de una marca que elaborara contenidos hiperlocales que cubrieran necesidades informativas de la comunidad, así como de la comercialización de contenidos, piezas y espacios promocionales para los comercios de la zona.



<https://www.youtube.com/watch?v=O-utmxPm1Cs>

https://www.youtube.com/watch?v=fxs7_WxFIzU&index=2&list=PLy2an_s7Tf_JObm0lv0d9kkk9zOB3jtjz

https://www.youtube.com/watch?v=sFkiHiX7Tdk&index=6&list=PLy2an_s7Tf_JObm0lv0d9kkk9zOB3jtjz

Respecto a nuestro plan financiero, hicimos un ejercicio de proyecciones, es decir, simulamos corridas de gastos de inversión, que contemplaron egresos por concepto de nómina, costos de producción, fijamos precios a equipos de producción y oficina ya existentes y ello lo combinamos con cálculos de ingresos por ventas de publicidad y espacios. A partir de ello proyectamos tres fuentes de financiamiento: capital inicial, venta de servicios promocionales y espacios de publicidad, este balance nos arrojó que en el primer año registraríamos una pérdida de recursos de \$ 67,440.00 pesos M.N. correspondiente al 12% de la inversión, necesaria para su apertura, cercana a los 562 mil pesos.

Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales

Plataforma *Periódico Digital Jardines 2.0* fue el nombre de nuestra estrategia de redes. Se basó en el uso de herramientas digitales para difundir y promover mensajes estratégicos a fin de construir una comunidad virtual, y fortalecer, y posicionar nuestro espacio informativo a fin de que este sea eficiente, útil y atractivo para nuestros lectores.

Operativamente consistió en un plan para promover y posicionar nuestros contenidos y generar tráfico en nuestra página.

Por la importancia e influencia de Twitter, Facebook y YouTube en nuestra comunidad vecinal y comercial; la estrategia se apoyó en dichas redes a fin de cubrir los principales perfiles de usuarios de los servicios informativos de nuestro portal. (www.periodicojardines.mx), mismo que después de concluido el año de contratación de hospedaje, fue dado de baja por al empresa contratada y ya no fue posible navegar en él.

LIGAS A REDES OFICIALES:

(https://twitter.com/jardines2_0)

(<https://www.facebook.com/Comunidad-Jardines-20-211660202506785/>),

(https://www.youtube.com/channel/UC2VG_TqBJoKq8mazB96obiw)

Originalmente consideramos también incluir la red de Instagram, pero advertimos que en ese momento la mayoría de nuestros seguidores aun no la seguían ni mostraban interés en sus servicios y características, por lo que el equipo tomó la decisión de eliminarla.

La propuesta de operación consiste en sumar a la página los *timelines* o líneas de tiempo de Facebook y Twitter para que la gente pueda consumir desde una misma ventana ambos productos y con ello se fomente la interacción entre la audiencia y el medio productor de noticias

Twitter, con su característico perfil informativo, de brevedad, puntualidad y oportunidad, hizo posible que los vecinos y comerciantes de la zona a quienes nos dirigimos pudieran reportar hechos, situaciones o noticias; y que como medio acudiéramos a cubrir la noticia o la compartiéramos, retuiteáramos o le diéramos seguimiento.



Facebook, con un perfil más informal, flexible en extensión, de texto y cantidad de imágenes, y lenguaje más coloquial, hizo posible compartir actividades vecinales, barriales, comunicados e invitar a la gente a consumir nuestros productos informativos (notas, reportajes, entrevistas) mediante posteos. Es decir, proponer y generar un hábito de comunicación comunitario más sólido y de largo plazo, apostando por proyectar a nuestro medio como una referencia informativa virtual en redes.



Desde la redacción procedimos a generar contenidos que nos acercaran a nuestro principal objetivo: convertir a nuestros seguidores en nuestros clientes, es decir, que consumieran nuestras noticias, entrevistas y reportajes, y que hicieran de nuestro portal de noticias su principal referencia informativa de su colonia.

Se fijaron horas y se adecuaron los contenidos, textos, fotografías, enlaces y animaciones, según las características de cada red.

Red	Periódico Jardines 2.0 en Twitter .
Posteos /textos	Breves, directos y descriptivos.

Fotografía e imágenes	Estrictamente informativas.
Videos o enlaces	URL de sitios de videos, enlaces o links de descargas.
Tipo de público	Académicos, empresarios, periodistas, cuentas oficiales de organismos o gobiernos.
Horario de posteos	Entre las 9:00 y 16:00 horas en horarios 100% laborables, tomando en cuenta el coffee break y la sobremesa después de la comida, que es cuando más consulta de redes hay en esos espacios de trabajo.
Objetivos	Acercar a la audiencia de nuestra comunidad con instituciones, especialistas, medios, sectores sociales, educativos y de salud.

Red	Periódico Jardines 2.0 en Facebook .
Posteos/textos	Informales, flexible en extensión y lenguaje más coloquial.
Fotografía e imágenes	Mayor cantidad de imágenes y gráficos tanto muy elaborados como muy caseros, pero siempre tendiendo a lo comunitario, a la integración vecinal.
Videos o enlaces	Producciones propias, directas desde el canal de Youtube del medio. Notas informativas, entrevistas, reportajes, participación de la gente. Videos promocionales de corte comercial para promover a nuestros anunciantes.
Tipo de público	Familiares, vecinos, compañeros de la escuela, el trabajo, conocidos.
Horario de posteos	Distintas horas del día
Objetivos	Fortalecer la relación entre los miembros de la comunidad.

Red	Periódico Jardines 2.0 en YouTube
Posteos/textos	Etiquetas y ligas de descarga.
Fotografía e imágenes	Videos informativos, promocionales e institucionales.
Videos o enlaces	Crear canal propio de YouTube para videos informativos y promocionales de corte comercial para los anunciantes.
Tipo de público	Todos los segmentos.
Horario de posteos	Cualquier hora del día.
Objetivos	Tener una plataforma competitiva de difusión de videos para todo público.

Estrategias de monitoreo

El principal objetivo del monitoreo de las redes sociales respondió a la operación, y posterior evaluación de nuestra propia estrategia, con el fin de determinar si continuábamos con la ruta que nos trazamos inicialmente y si dicha estrategia registraba crecimiento de seguidores y participación constante, con el fin de evaluar el trabajo para alcanzar nuestras metas.

Recurrimos a las herramientas que cada red nos aporta para conocer su alcance semanal. En el caso de Facebook, el apartado estadísticas de *Comunidad Jardines 2.0* nos permitió identificar por temas y horas la penetración de nuestro mensaje respecto a visitas, interacciones y zona geográfica a la que llegaron; dejando en este caso un indicador positivo:

Tus 5 publicaciones más recientes >

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
26/09/2016 8:54	 Buenos días Comunidad			1,2K 	51 26 	Promocionar publicación
23/09/2016 12:17	 Buen día Comunidad			177	13 1 	Promocionar publicación
19/09/2016 19:45	 Fotos de la biografía			770 	10 9 	Promocionar publicación
07/09/2016 10:04	 ENCUESTA Víctimas de la			9,7K 	516 62 	Ver promoción
06/09/2016 18:23	 ¿La llegada de Alan Pulido a			12,8K 	146 1,2K 	Ver promoción

FUENTE: Sección estadísticas de la cuenta oficial de **Comunidad Jardines 2.0** en Facebook

En síntesis los principales resultados obtenidos es que la gente tardó en identificar al medio. Una vez que dio seguimiento a nuestras publicaciones comenzó a aprobar con likes algunos contenidos y semanas después registramos algunas interacciones más directas.

Algunas de ellas más relacionadas a orientación o servicios sociales que a temas informativos y un par de meses más aproximadamente, ya hubo algunas peticiones y observaciones de tipo periodístico relacionadas con el comercio, la vialidad y la seguridad pública.

Los contenidos que mayor alcance obtuvieron fueron los de orden deportivo, de seguridad pública y las notas anecdóticas de barrio; . Como es el caso de una nota de Chivas que alcanzó mil likes y 1230 interacciones, la nota de la panadería San pedro que llegó casi a 100 likes y poco mas de 900 interacciones y un video promocional de comunidad Jardines que tuvo 3289 reproducciones.

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR ANUNCIO

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No

Te dirigiste a **hombres y mujeres de de 18 a 65+ años** que viven en **4 lugares**.

Mostrar todo el resumen

Este anuncio estuvo en circulación durante **6 días**.

Tu presupuesto total para este anuncio fue de **150,00 MXN**

12.251 **1.230** **\$150,00**
 Personas alcanzadas Interacción con una publicación Importe gastado [?]

Acciones Personas Ubicaciones Lugares

Clics en el enlace **105**

Me gusta de la página **8**

Comentarios **7**

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Comunidad Jardines 2.0 compartió un enlace.
 Publicidad ·



ENCUESTA.FBAPP.IO

¿La llegada de Alan Pulido a Chivas mejorará la actuación del equipo en la liga MX?

1 mil 10 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR ANUNCIO

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No

Te dirigiste a **hombres y mujeres de de 18 a 65+ años** que viven en **4 lugares**.

Mostrar todo el resumen

Este anuncio estuvo en circulación durante **6 días**.

Tu presupuesto total para este anuncio fue de **150,00 MXN**

13.976 **909** **\$150,00**
 Personas alcanzadas Interacción con una publicación Importe gastado [?]

Acciones Personas Ubicaciones Lugares

Clics en el enlace **796**

Me gusta de la página **8**

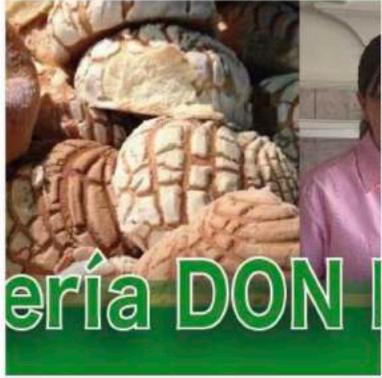
Comentarios **12**

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Comunidad Jardines 2.0
 Publicidad ·

¿Sabías que Pelé, Vicente Fernández y Chabelo comían pan en Jardines de la Paz? Te invitamos a leer este interesante entrevista con una de las panaderías más tradicionales de nuestra colonia...

<http://periodicojardines.mx/?p=1115>




Panadería Don Pedro: 50 años de deleitar paladares y endulzar corazones.

Panadería Don Pedro: 50 años paladares y endulzar corazones.

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR ANUNCIO

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No **Sí**

Te dirigeste a **hombres y mujeres de de 18 a 65+ años** que viven en **4 lugares**.
Mostrar todo el resumen

Este anuncio estuvo en circulación durante **6 días**.

Tu presupuesto total para este anuncio fue de **150,00 MXN**

9.482 **3.298** **\$150,00**
Personas alcanzadas Reproducciones de video de 3 segundos Importe gastado [?]

Acciones Personas Ubicaciones Lugares

Reproducciones de video	3,298
Clic en la foto	1
Me gusta de la página	4

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Comunidad Jardines 2.0
Publicidad ·

Comunidad Jardines

35 4 veces compartido 3,6 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Durante el tiempo que duró el proyecto aprendimos que las estrategias a seguir en la producción y presentación de contenidos de Facebook fue tomar en cuenta, el marcado interés de la gente por temas anecdóticos, deportivos y religiosos.

Las cápsulas animadas fueron bien recibidas por los seguidores y la gente tuvo participación con temas de apoyo comunitario como seguridad, servicios sociales y solicitaban constantemente teléfonos y direcciones de negocios locales.

Por lo anterior y en el caso de algún día retomar este proyecto, se fortalecerían los contenidos hacia esas direcciones temáticas, se impulsaría con mayor tiempo y presencia la producción de capsulas animadas así como generar un directorio hiperlocalidad de servicios, toda vez que la gente preguntaba periódicamente sobre la ubicación y teléfonos de prestadores de servicios

Explorando las opciones que ofrece Facebook sobre tendencias de la audiencia, descubrimos que la colonia con mayor población y más cantidad de comercios de las tres que seleccionamos para nuestro proyecto general fue la que más interactúa.

En términos prácticos quienes se sumaron a los contactos e interactuaron en nuestra cuenta de Facebook, son personas que formaban parte de la audiencia que inicialmente definimos como nuestro publico meta.

Nos dimos cuenta que a través de los ejercicios de pauta, es posible llegar con mayor precisión a las audiencias que nosotros nos marcamos como meta.

Para el caso de Twitter, los datos que arroja la estadística se mantuvieron sin cambio alguno desde su apertura en 2016, pues como dimos cuenta en su momento, el interés de habitantes y comerciantes por esta red fue totalmente nulo y en su momento de muy baja participación:



Los principales resultados en Twitter fue identificar que al menos en ese momento no era una red para amas de casa ni jefes de familia. En una comunidad virtual con preponderancia de los perfiles de usuarios cuyos centros de interés son la política, la academia, los gobiernos, los medios de comunicación y especialistas y críticos sobre estos temas, es de esperar que habría poco espacio o aliciente para la discusión de asuntos centrados en el ámbito hiperlocal.

Digamos que twitter mantenía y aun mantiene el espíritu de los medios tradicionales de no atender la vida diaria de una comunidad, sino concentrarse en temas de coyuntura. Para el propósito de nuestro proyecto no es una herramienta atractiva, pues no suma a la penetración de nuestro proyecto hiperlocal.

En términos llanos ninguno de nuestros contenidos, aun los deportivos, tuvieron un alcance significativo. Esta red no recibió más de dos retuits. En tanto los habitantes de nuestra zona de influencia no la tienen entre las redes de su preferencia.



Este ejemplo muestra que la misma nota subida a Facebook donde obtuvo mil likes, en nuestra cuenta oficial de Twitter no tuvo reacción alguna. Permaneció estática.

Una nota con tema de seguridad, donde un especialista detalla los errores de la gente común en materia de seguridad personal, apenas alcanzó dos likes en la red de Twitter.



Jardines 2.0 descubrió y redondeó el perfil de un usuario más tendiente a una dinámica de actividad vecinal deportiva, religiosa y comercial, donde la dinámica de twitter no era atractiva.

Después de observar con mayor detenimiento el camino de las redes de *Periódico digital Jardines 2.0*, enumeramos algunos criterios para la operación de nuestras redes: básicos, de análisis y de interpretación.

BÁSICOS: Nos dan información esencial sobre el comportamiento de nuestros seguidores en las redes.

- Cantidad de contactos o seguidores.
- Likes (diarios, semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, etc)
- Retuits o posts compartidos

DE ANÁLISIS: Arrojan información que debe procesarse más allá de la contabilización y atenderse con rapidez a través del departamento o área responsable.

- Menciones
- Quejas
- Apoyos
- Textos específicos sobre nuestros contenidos

DE INTERPRETACIÓN: Qué debemos considerar cada uno en particular para evidenciar si hay tendencia, señalamiento directo, éxito en la penetración y crecimiento de la idea o contenido propio, si hay demérito de nuestra marca por un error o exceso, etc.

- Hashtag
- Video

Antes de iniciar la publicación de nuestro calendario de contenidos, fue necesario contar con la estrategia de medición y monitoreo de los mismos.

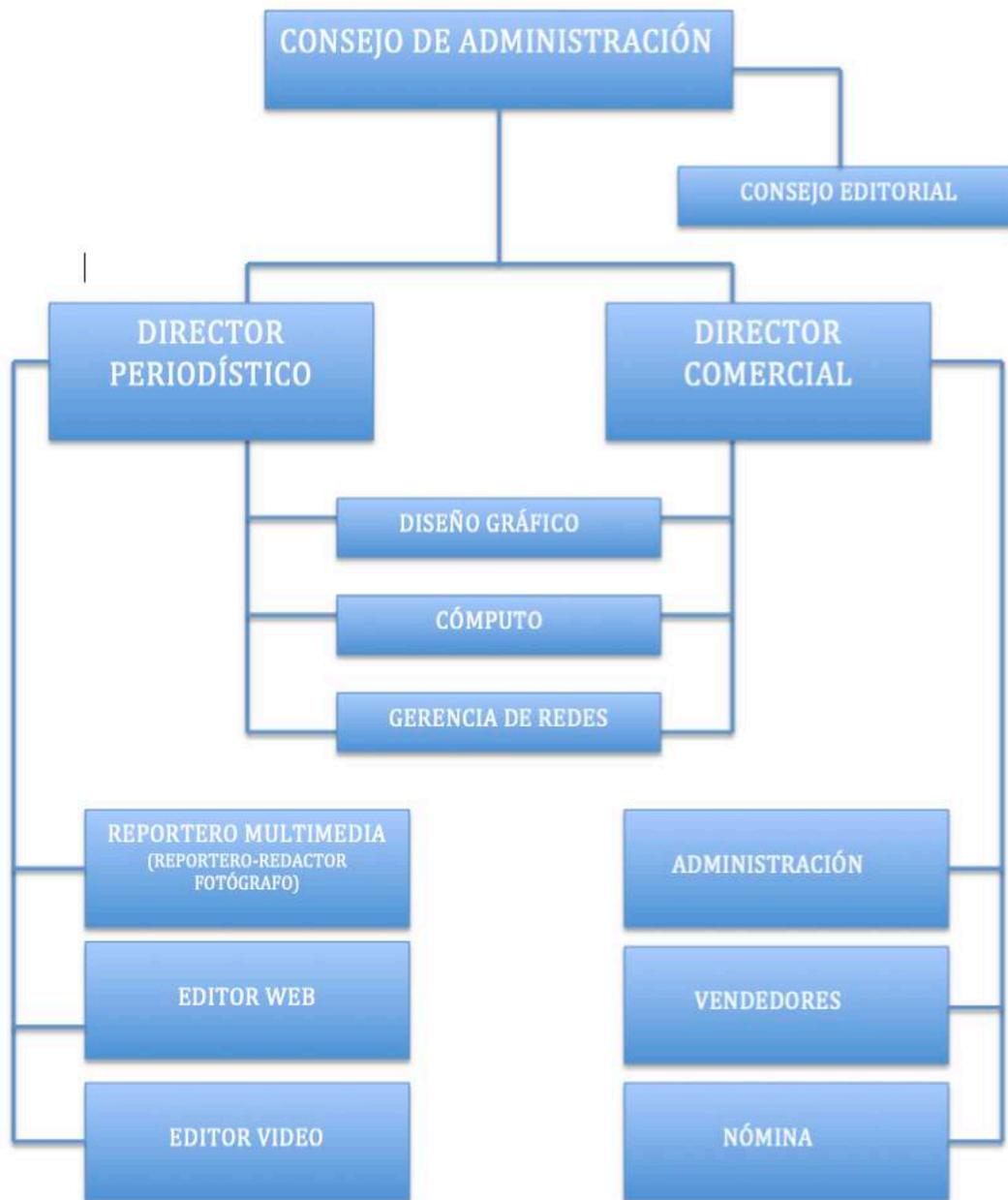
Tanto el diseño temático como las piezas multimedia que lo acompañan, debían contar con un registro que nos permitiera conocer no solo el día, hora y tiempo que estuvo expuesto cada contenido, sino los segmentos a los que llegó y qué cantidad de estos segmentos los recibieron con mayor o menor interés o entusiasmo, la ruta que esos contenidos siguieron hacia otros auditorios a través de ser compartidos o viralizados, y si finalmente están llegando al público meta que nosotros mismos determinamos o si en el camino estaban emigrando a segmentos que no contemplamos en la planeación inicial de nuestra estrategia.

Plan operativo para la gestión de personal.

Perfiles de puestos y funciones del personal

PUESTO	NOMBRE	FUNCIÓN	EXPERIENCIA
Director periodístico	Sergio Velasco	Diseñar, coordinar y vigilar la cobertura informativa del periódico.	Reportero-conductor Televisa, TV Azteca, C7, Radio Universidad, Canal 6, Noticentro, Siglo 21.
Director comercial	Carlos Duarte	Diseñar y coordinar el plan de ventas del periódico.	Coordinador de ventas de Corporativo Tres Reyes de Cajititlán, Jefe de ventas de Visión Inmobiliaria, S.A. Supervisor de Ventas en Vivienda Occidental, S. A. de C.V.
Reportero	Felicitas Reyes	Redactar, levantar imagen y realizar envíos de la cobertura informativa asignada por el director.	Reportera y productora de Radio Universidad de Guadalajara, Canal 7 y Secretaría de Cultura.
Editor web	Fernando Pérez	Administrar y alimentar los contenidos informativos del periódico.	Editor web del Sistema de Tren Eléctrico Urbano, Editor web de Fotográfica50.
Editor de video	Sergio Velasco	Preproducir ,editar y postproducir los contenidos audiovisuales del periódico.	Productor y editor de Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.
Diseño gráfico	Fernando Pérez	Proponer el desarrollo de identidad gráfica del periódico y generar los contenidos que en esta materia demande el medio.	Editor y diseñador web del Sistema de Tren Eléctrico Urbano.
Ingeniería web	César Tsubuku	Diseñar y ejecutar el programa de mantenimiento y administración del sitio oficial del periódico.	Diseñador web independiente, programador y diseñador en la empresa ProductShot.
Administración	Carlos Duarte	Diseñar y operar la estructura administrativa que a través de sus funciones técnicas, financieras y humanas permite al medio desarrollar con eficiencia.	Coordinador de ventas de Corporativo Tres Reyes de Cajititlán, Jefe de ventas de Visión Inmobiliaria, S.A. Supervisor de Ventas en Vivienda Occidental, S. A. de C.V.
Vendedores	Carlos Duarte	Encabezar y dar dirección a la estrategia de venta del medio.	Coordinador de ventas de Corporativo Tres Reyes de Cajititlán, Jefe de ventas de Visión Inmobiliaria, S.A. Supervisor de Ventas en Vivienda Occidental, S. A. de C.V.

Nómina	Sergio Velasco	Operar y vigilar la estructura salarial del medio.	Director General de comunicación Social de Guadalajara, Director de Comunicación de Zapopan.
--------	----------------	--	--



Políticas y estrategias para la gestión del equipo de trabajo. Deseamos dar vida a una empresa periodística digital aliada de la sociedad, con un alto sentido del valor de informar y la importancia de las tareas periodísticas, competitiva, que mantenga oportunamente informada a nuestra audiencia, a través de todos los canales virtuales posibles.

Nuestro objetivo general es ofrecer un producto informativo con calidad periodística que brinde cobertura informativa a los habitantes de las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Poetas y Jardines de los Historiadores; proyectándose como la principal referencia informativa de la zona.

Políticas generales de objetivos anuales

Para el fin anteriormente mencionado, en materia de recursos humanos Jardines 2.0 se planteó:

- RECLUTAR a los mejores productores multimedia de noticias. Personas jóvenes con madurez profesional, experiencia informativa y tecnológica en las áreas de periodismo, video, audio, diseño gráfico, animación, ilustración, locución, ventas, mercadotecnia y administración de recursos humanos.
- Dar forma a un equipo o estructura laboral pequeña, fuerte y competitiva donde el verdadero desarrollo profesional fuera la principal motivación de pertenecer a nuestra organización.
- Consolidar una estructura por departamentos, donde las competencias del staff permitieran a través de un texto, un video, una fotografía o un anuncio, comunicarse de manera clara y satisfactoria con nuestra audiencia.

Alentar una exitosa productividad entre colaboradores y trabajadores. Que conocieran a fondo al cliente para satisfacerlo, dotándolo de la dosis de noticias diarias que por su cantidad y calidad, le hicieran sentir el deseo de hacerse seguidores de nuestro sitio.

- Por ello era necesario generar una dinámica que permitiera a todos los departamentos estar al tanto de la respuesta o reacción de nuestra audiencia hacia nuestros servicios. Nuestro equipo directivo o de producción, debía conocer por igual cada caso de satisfacción de un lector o cada caso de rechazo, cuestionamiento o impugnación que el público dirigiera a nuestros productos informativos; con la intención de que el equipo completo conociera el origen que detona una dinámica grupal, para resolver un problema o conflicto que nos atañe a todos.

Proceso de gestión de recursos humanos en Periódico digital Jardines 2.0

POLÍTICAS PARA LA SELECCIÓN DE PERSONAL

1. Las políticas que integramos atendieron básicamente la figura del *concurso*, es decir, poner cada puesto a concurso, de acuerdo con la experiencia, aptitud e identificación de intereses comunes entre la empresa y el aspirante, para empatar no solo una agenda de trabajo, sino un proyecto profesional afín. Después de la etapa de entrevistas, seleccionamos a las personas que más convinieran al proyecto.
2. Por lo anterior evitamos contratar de urgencia. No fuimos un diario, ni nos subordinamos al tema comercial de ventas. Esperamos a la persona idónea para cada puesto, aunque se tardara semanas en llegar. Así actuamos en el proyecto desde su inicio y hasta que finalizó.
3. Implementamos un periodo de prueba. Que la contratación se cerrara viendo al interesado actuar y no solo por el perfil. Pusimos una quincena a prueba a las personas seleccionadas para confirmar y comparar los resultados de su trabajo con los de su currículum.

LOS COLABORADORES Y LA ORGANIZACIÓN

1. Tras estos ejercicios, elaboramos nuestro propio *Manual de relaciones laborales*, que nos guió y marcó con claridad las metas que el equipo perseguía, los objetivos de los departamentos y el tipo de comunicación y relaciones interdepartamentales que esos objetivos requerían para alcanzar las metas.
2. Ese manual contiene los perfiles de cada puesto, para que cada persona nueva que se integrara al equipo de trabajo conociera qué debía hacer cada posición de la empresa, incluido el puesto al que acababa de ingresar; ello con la intención de identificar la dinámica de trabajo y la importancia de su puesto en el engranaje de producción. Este entregable fue además una guía de buenas prácticas en las relaciones humanas dentro de un equipo de trabajo, que a la vez funcionó como introducción al nuevo ambiente laboral al que se suma la persona contratada.
3. Una tercera función de este manual, y sin duda la de mayor importancia, fueron las tareas. Detallar para cada puesto sus *tareas específicas* y los *resultados* de estas. Determinar por escrito las *Responsabilidades específicas* que su función y departamento debían cumplir y establecer de manera clara los *horarios*, las *funciones* y las *tareas*.

POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN

1. Los programas de capacitación requieren presupuesto. En el primer año sería prácticamente imposible generar esa bolsa. Por lo anterior se buscó el apoyo de periodistas de nuestra generación para organizar cada semana, las veces que fuera posible y necesario, charlas en la redacción, donde ellos compartieran su experiencia y resultados con los colaboradores de nuestro medio digital.
2. Solicitamos a los mandos medios, jefes de área, fotografía, diseño gráfico, edición de video y edición de audio, que compartieran talleres de fin de semana con el resto de los compañeros, para integrar, socializar y fortalecer los procesos de trabajo dentro de la empresa misma.

3. Buscar mediante organismos nacionales e internacionales, programas de intercambio o capacitación, donde reporteros, fotógrafos o diseñadores gráficos accedieran a nuevas técnicas y tendencias en el quehacer del periodismo digital.

MOTIVAR A LOS COLABORADORES

1. No siempre el dinero es la mejor respuesta a la motivación laboral. Se generó una política de reconocimiento laboral sin dinero, la cual se operó mediante los mandos medios para comunicar a nuestro departamento de recursos humanos, los resultados, aportes y valor agregado de la capacidad, experiencia y talentos con que los colaboradores aportaran a los objetivos de la empresa.
2. Aunque parezca trillado, establecer entre el personal la distinción de “Empleado del mes” a través de boletines electrónicos, pizarras en las paredes, fotografías en los comedores o salas de juntas, es una oportunidad de comunicarles que son importantes para la organización.
3. Buscar una forma de organización en la que durante las reuniones de planeación, juntas o sesiones de trabajo, fueran los colaboradores y no los mandos medios los que expusieran sus propuestas. Ser escuchados, tomados en cuenta y poner en marcha las ideas es una forma de motivar a quienes todos los días sacan adelante el trabajo.

Pedir a cada departamento que hiciera una presentación de sus proyectos, para que todos los escucharan, les pusieran atención, y sumar a la agenda diaria de trabajo aquellas ideas nuevas y originales que aportaran a nuestra línea de trabajo.

LA REMUNERACIÓN

Es difícil abordar el tema de la remuneración en el primer año de trabajo.

1. Si la tendencia del punto de equilibrio para alcanzar la inversión inicial se diera en los primeros doce meses de iniciado el proyecto, se compartiría un anunciante mensual con la persona que mostrara mayores méritos de productividad y atención al trabajo, esto de acuerdo con su historial de días trabajados, horarios, notas publicadas, anuncios contratados, entre otras mediciones de productividad.
2. Los sueldos del mercado son bajos en todas las áreas de la industria periodística. El mercado no solo está decaído, sino los modelos de financiamiento han entrado en crisis. No se puede jugar en contra del mercado subiendo sueldos por productividad, pues se descapitalizaría a la empresa y muy probablemente, no se alcanzaría el primer año de vida.
3. Buscar alternativas no económicas como respuesta al esfuerzo de quienes sobresalieran en su trabajo. Básicamente generar condiciones dentro de nuestro mismo espacio en la página para que los propios trabajadores ofrecieran o vendieran algunos de sus servicios como redacción, fotografía, edición o locución y que ello les permitiera contar con otros ingresos

POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

1. Trabajamos sobre el cuarto postulado (indicador) del Balanced Score Card (BSC) de Norton y Kaplan; en *Perspectiva de aprendizaje y crecimiento*, que aborda el capital humano, los sistemas e infraestructura y el clima organizacional.
2. Particularmente pusimos en marcha las mediciones sobre cómo se sentían nuestros colaboradores dentro de la organización, cuánto se identificaban con nuestros valores y sobre todo, su percepción sobre verdaderas oportunidades de crecimiento profesional dentro de nuestro medio digital.
3. Finalmente –mediante un especialista- estudiamos hasta dónde podíamos tener respuestas de motivación, mejorar la productividad, reducir riesgos de rotación de personal y generar oportunidades reales de desarrollo y crecimiento para cada trabajador o colaborador.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. Realizamos reuniones periódicas con todas las áreas de trabajo. Si los colaboradores ven interés del dueño o jefe del negocio en todos los procesos de producción, ellos tomarán con más seriedad y responsabilidad su trabajo, pues saben que su superior siempre está atento a todas las áreas. Un número razonable de reuniones que, sin ahogar al personal, dejaran en claro que había orden, interés y supervisión en todas las áreas.
- 2.
3. Es vital el gusto por las relaciones públicas, el contacto diario con la gente, resolverle problemas. El perfil del 80 o 90 por ciento de los puestos de una empresa de comunicación son las relaciones públicas. Un profesional con mucha experiencia técnica o periodística que no disfruta el contacto con la gente, puede encontrar mejor lugar en otra empresa. Si después de dos o tres talleres, sus habilidades no mejoran, será mejor prescindir de sus servicios.
4. No todo es trabajo o mejor dicho, la integración social y personal de un equipo es una buena forma de mejorar la comunicación. Hicimos reuniones del personal solo para divertirnos, platicar y desarrollar más la integración y comunicación a fin de mantenernos cohesionados.

REGLAMENTACIÓN DE NORMAS Y SANCIONES

1. El *Manual de relaciones laborales* no fue redactado. Sin embargo, a partir de las experiencias de los integrantes del equipo en otras empresas de comunicación, dialogamos y acordamos juntos, temas como los horarios, calendarios y funciones de cada

departamento; toda vez que en los medios tradicionales, ya es una práctica común la obligación de suplir a un compañero o imponerle actividades administrativas, ajenas a su perfil y formación profesional. Actividades de las que sin previo aviso, se informaba a los trabajadores en un lapso menor a 24 horas, generando malestar en el equipo.

2. Con esa plática y esos acuerdos, dejamos claras las reglas para el personal, el cual cumplió con sus tareas, horarios, objetivos y resultados.
3. Usamos un tablero en nuestras oficinas, donde pegamos la clasificación de las conductas inapropiadas, con su sanción respectiva, desde un llamado de atención, un memorándum, una junta y reporte por escrito, hasta la separación del cargo del trabajador.
4. Bitácora de antecedentes laborales. Consistió en registro de cada trabajador sobre su conducta dentro de la empresa. No se trataba de un checador de asistencia, una forma de medir horas de trabajo, ni mucho menos un archivo con fines disciplinarios, sino de una herramienta a partir de la cual se podían establecer promociones, ascensos, responsabilidades o gratificaciones como días de descanso o ampliación de periodos vacacionales como resultado del compromiso mostrado con el equipo de trabajo o el medio.

POLÍTICAS DE LIDERAZGO Y CONDUCCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1. En cualquier esfuerzo colectivo es esencial tener clara la función del líder y delegar actividades. Si bien es necesario estar familiarizado con cada área, es importante reconocer hasta dónde se debe intervenir y hasta dónde dar a los mandos medios, libertad para tomar decisiones.
2. Como director, es vital reconocer limitaciones y virtudes. Asistir a por lo menos tres talleres, seminarios o diplomados en periodismo digital al año con el fin de mantenerse actualizado sobre tendencias, prácticas y proyectos de negocios en esta disciplina, que puedan orientar las políticas y proyectos del medio digital a mediano y largo plazo.

- Buscamos poner en marcha un modelo de desarrollo financiero equilibrado. Que a partir de la documentación de experiencias tanto exitosas como fallidas en otras empresas de nuestro perfil, nos permitieran configurar y poner en marcha una estructura flexible de gastos e inversión y una agenda agresiva de los planes de ventas.

Introducción

Como ya se señaló al comienzo de este documento, la primera nota del *Periódico digital Jardines 2.0* (www.periodicojardines.mx) se publicó el 11 de enero de 2016, la última nota publicada se registra el día 4 de octubre de 2016, es decir nueve meses de actividad informativa y técnica en el sitio.



*PORTADA DEL PRIMER DÍA



*PRIMERA NOTA PUBLICADA EL 04/03/2016

Durante esos doscientos diez días las cuatro secciones básicas registraron un total de cincuenta y tres notas, once videos y cuatro encuestas distribuidas en los links: Comunidad Jardines, Guadalajara, Cultura y Deportes.

La sección con más notas fue la correspondiente al link principal de Comunidad Jardines debido al enfoque hiperlocal adoptado.



ÚLTIMAS NOTAS PUBLICADAS EN

Como se mencionó, el proyecto abrió cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube como herramientas de difusión, respaldo y comunicación con la audiencia a la que se dirigió, y como ya se compartió en la página 42 de este documento, se editó un número impreso en julio de ese año, con la intención de promover casa por casa este proyecto.



Facebook



Twitter



YouTube

Bajo estos términos, publicamos una media de tres posteos, tuits o participaciones por día, sin que ello fuera necesariamente una norma, pues registramos días sin posteo alguno o días hasta con cinco o seis participaciones.

4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web.

La página se hospedó bajo el dominio www.periodicojardines.mx Por un problema técnico ya reportado al web master de la maestría, no pudimos ingresar a la administración web de nuestro sitio para extraer el comportamiento de visitantes.

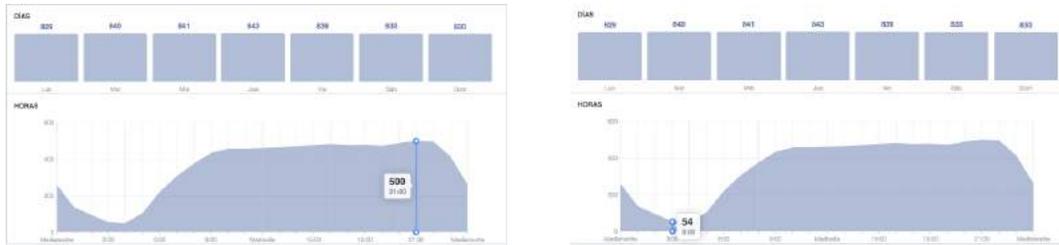
Aunque el hospedaje fue contratado por doce meses, de febrero de 2016 a febrero de 2017, iniciamos actividades oficiales el 04 de marzo de 2016, sin embargo, la empresa contratada no pudo destrabar el problema, ni con las claves de acceso nos fue posible acceder.

En torno a las redes sociales, tenemos estadísticas sobre nuestra cuenta oficial en **Facebook** (Comunidad Jardines 2.0) que nos arroja un total de 892 usuarios en siete meses.



El horario de mayor conexión fue a las 21:00 horas, donde alcanzamos las quinientas personas en línea y la hora de menor tráfico se reportó hacia la mañana con picos de apenas cincuenta y cuatro.

Nosotros fijamos un horario inicial, sin embargo, conforme los vecinos que fueron conociendo la página comenzaron a enterarse de esta, la gente empezó a conectarse con mayor periodicidad. Encontramos que estas conexiones tenían su mayor pico cerca de las 21:00 horas. El cambio entre lo planeado y lo sucedido, responde a la respuesta de nuevos cibernautas.



Según las estadísticas los días de mayor tráfico fueron los jueves, con picos cercanos a las ochocientos cuarenta y cinco personas conectadas.

Falta información sobre valorar lo que funcionó y las estrategias a cambiar según lo establecido en páginas anteriores.

Al igual que en el caso anterior, la gente empezó a conectarse con mayor periodicidad. El cambio entre lo planeado y lo sucedido, responde a la respuesta de nuevos cibernautas, lo importante es valorar lo que funcionó y las estrategias a cambiar según lo establecido en páginas anteriores"

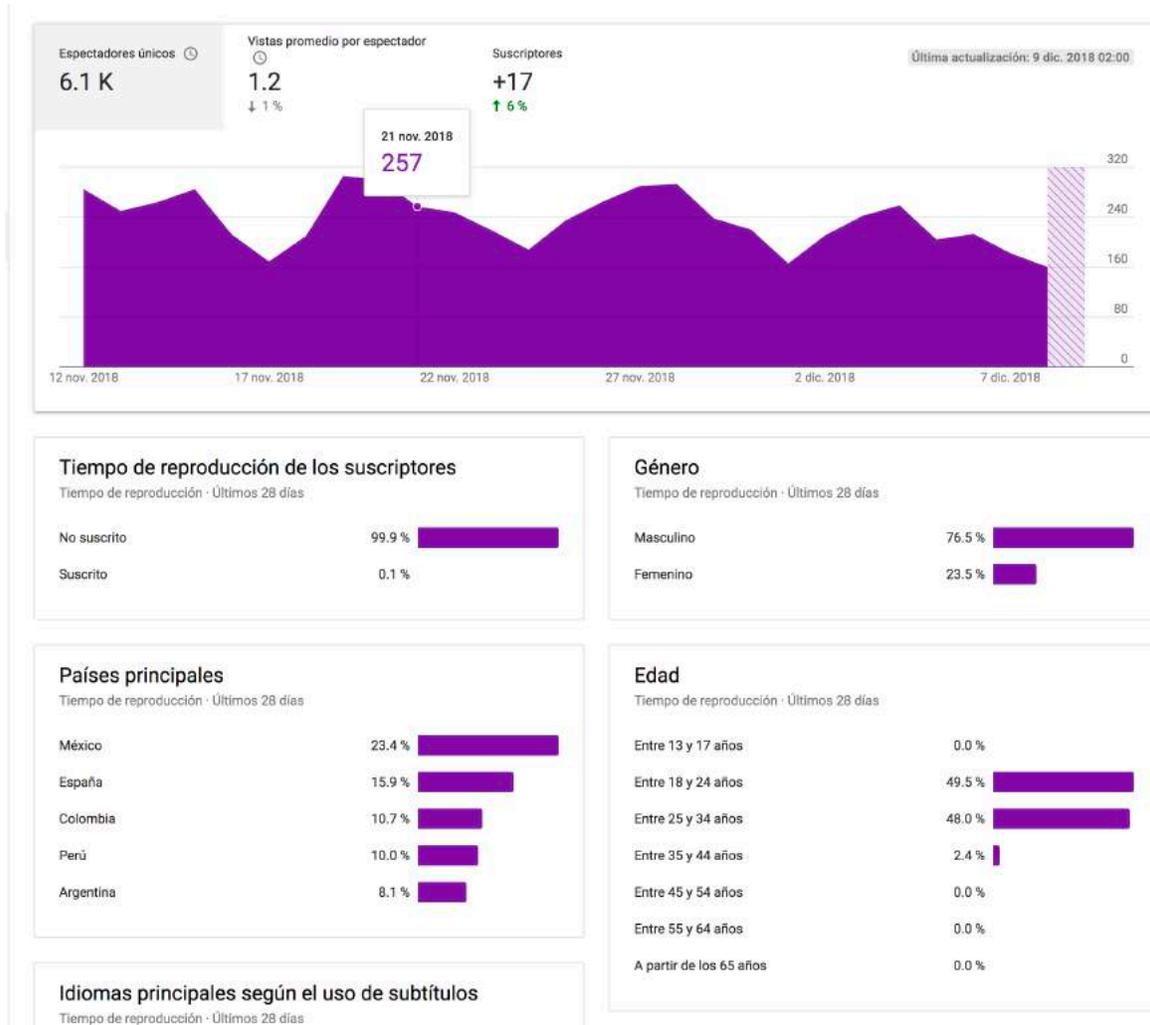


YouTube (Comunidad Jardines TV Vecinal)

https://www.youtube.com/channel/UC2VG_TqBJoKq8mazB96obiw

De marzo a octubre de 2016 publicamos doce videos. En mayo de 2016 un video del sacerdote de la parroquia de la colonia alcanzó las cuatro mil 42 reproducciones, y ese mismo mes una animación de los sitios más representativos de la zona logró las once mil 809.

Ver ejemplo:



Twitter (Comunidad Jardines)

Esta ha sido sin duda la cuenta con mayor dificultad. La población ha mostrado poco interés en ella. Pese a la difusión en nuestra página como en las otras redes, no ha tenido eco. Los números que registra en siete meses son poco halagadores, pues apenas se alcanzaron los 15 seguidores, y a pesar de que se publicaron los videos del sacerdote y de la animación de los puntos más representativos de la Comunidad Jardines, estos no registraron una sola reacción.



Impacto general de nuestro sitio web

No tenemos una base sobre la cual afirmar o negar su penetración en el universo del público (65 mil habitantes de las colonias Jardines de la Paz, Jardines de los Poetas, Jardines de los Historiadores) al que fue dirigido el proyecto.

Ver ejemplo:

Ciudad	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	135 % del total: 23,32 % (579)	135 % del total: 23,32 % (579)	315 % del total: 37,77 % (834)	61,90 % Media de la vista: 76,86 % (-19,46 %)	2,28 Media de la vista: 1,64 (39,06 %)	00:02:45 Media de la vista: 00:01:17 (-115,02 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Guadalajara	36 (23,38 %)	31 (22,96 %)	166 (52,70 %)	56,63 %	2,84	00:02:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Mexico City	21 (13,64 %)	20 (14,81 %)	22 (6,98 %)	86,36 %	1,18	00:00:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. (not set)	20 (12,99 %)	15 (11,11 %)	37 (11,75 %)	62,16 %	2,08	00:03:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Zapopan	15 (9,74 %)	14 (10,37 %)	19 (6,03 %)	68,42 %	1,68	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Ocotlan	4 (2,60 %)	4 (2,96 %)	4 (1,27 %)	0,00 %	2,50	00:02:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Oaxaca	4 (2,60 %)	4 (2,96 %)	6 (1,90 %)	83,33 %	1,00	00:00:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Cuautla	3 (1,95 %)	3 (2,22 %)	3 (0,95 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Santiago de Queretaro	3 (1,95 %)	3 (2,22 %)	3 (0,95 %)	66,67 %	1,67	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Tlaquepaque	3 (1,95 %)	3 (2,22 %)	3 (0,95 %)	66,67 %	1,33	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Ciudad Juarez	2 (1,30 %)	2 (1,48 %)	2 (0,63 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Para medir con exactitud la penetración del proyecto en redes e internet, tendríamos que haber establecido una metodología desde el primer día que subimos la página y abrimos las cuentas en redes. Quizá un estudio longitudinal cada semana nos permitiría medir cantidad de personas conectadas y dividir la mancha geográfica de nuestro alcance en áreas o sectores, para conocer como crecía, se mantenía o decrecía.

Para este objetivo, hubiese sido pertinente:

- 1.- Establecer el objetivo de medición periódica.
- 2.-Determinar un calendario de mediciones en redes y página que permitiese la evaluación numérica.
- 3.-Desarrollar un mapa comparativo de zonas pre establecidas para cotejarse con las estadísticas de la redes.

Básicamente, estos tres puntos no desarrollados responden a la falta de experiencia en materia de comunicación digital y hábitos de consumo. Internet nos ofrece formas de medición más efectivas, sencillas y rápidas de conocer a nuestra audiencia como Facebook Insights, Twitter Analytics, Estadísticas de YouTube, Google Analytics , Metricool o Keyhole entre otro, y que en los medios tradicionales no tenemos.

Tanto la necesidad de medición periódica como el generar un mapa comparativo como herramienta se dieron demasiado tarde, pues detectamos su importancia, cuando el medio ya se había retirado de internet.

En las redes, particularmente Facebook, encontramos retroalimentación, como felicitaciones, apoyo, algunas dudas, peticiones de orientación y denuncias. Lamentablemente el impedimento técnico de ingresar para obtener estadísticas confiables nos limita a suponer que no alcanzamos un porcentaje alto.

El proyecto fue impulsado con recursos, personal, buscamos el apoyo de anunciantes y patrocinadores, seguimos una metodología, pero lamentablemente, no logramos conquistar el mercado hiperlocal planteado al principio del proyecto.

En gran medida, creemos que no fuimos un proyecto atractivo para los jóvenes o segmentos con mayor actividad en internet (18 a 35 años). Los segmentos que habitan nuestra zona de influencia más interesados en noticias están en edades mayores a los 55 años y están alejados de las nuevas tecnologías, y nuestras estrategias informativas y de venta fallaron o no alcanzaron a madurar en este corto periodo de exposición al público.

4.2 Informe del plan de financiamiento.

Al concluir este proyecto se registraron pérdidas. La nómina absorbió el total del recurso ahorrado, así como los pocos ingresos por concepto de publicidad que logramos traer al medio. Las metas financieras no fueron alcanzadas. La inversión financiera inicial se agotó en su totalidad durante proceso de producción del sitio.

Nuestros mecanismos de comercialización no arrojaron ingresos suficientes vía anunciantes para continuar con el proyecto.

El tiempo y el recurso han sido factores determinantes. Con un presupuesto más amplio y un lapso de tiempo mayor, a finales de 2017 o mediados de 2018 se hubiera podido alcanzar cierto equilibrio.

La confianza de los anunciantes proviene del éxito de un sitio, y en el caso del *Periódico digital Jardines 2.0* debido a que la penetración informativa fue lenta, nunca alcanzamos los doce anunciantes fijos que el proyecto requería durante el primer semestre para mantener el gasto operativo, fluctuamos entre los cinco y siete en promedio, con ingresos limitados y adeudos de los clientes -no saldados hasta la fecha- generando ello cierto desánimo en el equipo.

Durante los siete meses que estuvo actualizado el sitio, los seis empleados hicieron gastos personales y consumos cercanos a los ciento ochenta mil pesos, siendo ellos mismos la fuente de financiamiento de esos gastos.

**Egresos por salarios*

PUESTO	SALARIO
Reportero	6,000
Reportero	6,000
Colaborador	4,000
Colaborador	3,000
Editor Web	6,000
Director Comercial	8,000
TOTAL NÓMINA MENSUAL	\$ 33,000.00

En contraparte, los mejores meses con siete anunciantes, de abril a octubre, nos permitieron alcanzar los 4 mil 550 pesos mensuales, es decir, recursos cercanos a los 32 mil pesos.

**Ingresos por publicidad*

ANUNCIANTE	INVERSIÓN MENSUAL
Agua Bonafont	650.00
Tlapalería La Hormiguita	650.00
Sitio Tetlán	650.00
Frutas y Verduras Eli	650.00
Casas GDL	650.00
Farmacias Marisol	650.00
Lemans Trasmisiones automáticas	650.00
TOTAL DE INGRESO MENSUAL X PUBLICIDAD	4,550.00

4.3 Planes del medio.

El medio se concibió como cerrado, ya que básicamente fue creado para desarrollarse durante la maestría de Periodismo Digital.

Aunque hubo una inversión considerable de equipo, el mantener una estructura de personal sin los ingresos esperados se convirtió en un proyecto inviable en términos económicos y financieros.

Sin embargo, un elemento preponderante en la decisión de no continuar con el proyecto fue de naturaleza laboral. A la mitad de la maestría obtuve una oportunidad de trabajo que me alejó del centro de la noticia para la que fue creado el proyecto. Gracias a internet pude darle seguimiento, pero desde hace diez meses dejé Guadalajara y me instalé en el Distrito Federal. Estoy en la capital de Jalisco tres días a la semana (viernes, sábado y domingo), lo que afecta de fondo el espíritu informativo de Jardines 2.0: hacer periodismo hiperlocal.

Propuse a dos personas que colaboraron conmigo durante todo el proyecto que continuaran, pero el periódico no era su única actividad y los ingresos no fueron suficientemente atractivos para seguir adelante.

Sin embargo, el contrato de un año con el hospedaje nos permitió hacer uso de sus beneficios hasta febrero de 2017, fecha en que se terminó el paquete.

4.4 Conclusiones (reflexión final).

En términos generales, estamos satisfechos con la realización del proyecto Jardines 2.0, ya que quienes lo llevamos a cabo conocimos y exploramos muchos elementos que no contemplaba la producción de un espacio de noticias digital.

Hay tres elementos o factores que finalmente determinaron el camino del proyecto; el tiempo, el perfil del personal asignado a los departamentos y la naturaleza de las redes sociales y los grupos de alto consumo.

En el primer caso que es el tiempo, la experiencia en medios tradicionales no alcanza para calcular audiencias y hábitos de consumo, pues los canales de televisión, estaciones de radio abierta o los diarios cuentan ya con un tiempo al aire que les permite mantener una cantidad fija de público, por mínimo que esta sea. Hay varios horarios, secciones o distintos contenidos posicionados, como pueden ser noticias, deportes, espectáculos, arte, cultura e incluso espacios de salud, arte o medio ambiente, por citar algunos ejemplos, que en conjunto reúnen una cantidad de audiencia. Llegar a ese mínimo ha costado tiempo de permanencia.

Cuando se empieza un medio nuevo, en una nueva plataforma que demanda nuevos hábitos de consumo, se entiende que más allá de la calidad de los contenidos informativos o del abanico de temas u horarios y extensión que se destina a estos, el factor tiempo se convierte en una determinante para posicionarse y permanecer en el gusto de la audiencia. En el caso del *Periódico digital Jardines 2.0* nos faltó tiempo.

Un segundo factor es el perfil del personal que de manera muy encomiable participó en las diferentes áreas del proyecto. Al igual que un servidor, todos contamos con una larga experiencia en medios. Pero no en la producción, promoción y comercialización de un medio digital. Aquí las reglas son nuevas para todos y son diferentes.

Es muy diferente convencer a un anunciante de que compre espacio en un reconocido periódico impreso de cobertura metropolitana a que invierta en un nuevo medio digital de corte hiperlocal.

Por otro lado, aunque hay claridad en la idea periodística del medio, para los reporteros no ha sido fácil redactar para internet: Notas más cortas, interacción instantánea con el lector, tiempo más allá de la redacción y el lugar de los hechos, para producir multimedia; es decir la curva de aprendizaje entre medios tradicionales y medios digitales abarcó gran parte del tiempo total que el equipo le dedicó al medio, antes de tomar la decisión de cerrarlo.

El tercer y último elemento son las redes sociales y los hábitos de consumo que de estas han desarrollado los lectores de noticias. Una cosa es saber que existen las redes y tener una cuenta personal, y otra muy diferente entrar de lleno a una dinámica diaria de participación a todas horas de lectores de quienes se desconoce su identidad, su ubicación, su tendencia o inclinación sobre una noticia en específico y que demandan atención del nuevo medio que estás encabezando y al cual debes darle una dirección editorial para consumidores de redes.

En síntesis, estos tres elementos conforman la curva de aprendizaje para la cual no nos alcanzó el tiempo para llegar a un óptimo grado de madurez en cuanto a la producción periodística digital de corte hiperlocal; sin embargo los conocimientos así adquiridos suman un importante bagaje a nuestra experiencia profesional.

Desde mi particular punto de vista, es muy poco el tiempo para evaluar al cien por ciento el proyecto en calle, es decir, la página abierta al público.

La primera reflexión a fondo es que un medio de comunicación, grande o pequeño, no se construye de la noche a la mañana y esta no es la excepción. La aportación social no es aún medible, pero la profesional ha sido fuertemente aleccionadora.

Los medios evolucionan más rápido que las empresas. Apenas se da uno cuenta de una herramienta nueva o tendencia, y cuando se opta por ella y se acerca uno a conocerla, dominarla y ponerla en marcha, ya hay algo nuevo que la sustituye como proceso o como herramienta misma.

En mi caso personal debo confesar que mi capacidad de resumen se ha visto rebasada por la exigencia del periodismo web. He aprendido a discriminar datos de la nota informativa con mayor agudeza y sobre todo rapidez. Si no subes tu nota durante o minutos después del hecho informativo, los ciudadanos con celular lo harán por ti y tú y tu medio quedarán rezagados.

Un tema aprendido es que no se puede llegar a cubrir el hecho informativo solo con grabadora, libreta y pluma. Es necesario un teléfono móvil potente, con herramientas realmente efectivas para levantar imagen, editar video, titular o hacer gráficas atractivas y producir en pocos minutos para subir a internet. Ya no hay tiempo de regresar a la redacción. Picar el botón de grabar no es suficiente para obtener un video de calidad, hay que tener nociones de fotografía, como iluminación y composición fotográfica, y conocimientos de audio para editar tu material.

Una vez que tu nota es pública debes estar preparado anímicamente para atender a tus lectores. No es necesario regresar a la redacción para recibir observaciones de tus superiores sobre tu trabajo, pues el propio consumidor de tus noticias te lo hará saber públicamente, vía redes sociales.

Repasando cada materia y cada campo de conocimiento llevado a la práctica, en el caso del *Periódico digital Jardines 2.0* pudimos observar que faltó mucho por realizar.

La maduración de cada etapa posterior a la planeación tuvo un tiempo natural al que no llegamos, porque terminamos el proyecto al vencerse el periodo contratado en internet. El proyecto debe seguir para estar en condiciones de una evaluación más crítica.

Es muy complejo marcar un desfase entre los contenidos teóricos del programa y el proyecto, pues cada propuesta de un alumno tendrá una naturaleza diferente. En lo que a nuestro proyecto respecta, no tuve la destreza o rapidez necesaria para seguir el ritmo.

El ejemplo más claro es que aunque entendía qué es una interfaz o carátula de sitio web y cómo se construye o diseña, al adquirir y pagar mi dominio y el hospedaje de la página asimilé de manera muy lenta la configuración de las funciones del sitio y mientras los profesores iban avanzando en una materia, yo seguía atorado en sumar, quitar o poner en marcha algunas de las funciones más sencillas como cambiar fotos, pies de página, enlaces de notas con sus respectivos audios o fotos, redes del medio en el sitio y distribución de mis contenidos en las distintas secciones de mi propia página.

En este sentido, es necesario reconocer que el tiempo que duró el proyecto fue muy reducido como para hablar de transformaciones profundas, grandes resultados o mejoras notorias en el consumo de la oferta informativa por parte de los habitantes de la zona. Al redactar este documento, Periódico digital Jardines 2.0 no había cumplido aún los seis meses, la gente tenía una fuerte presencia en redes y en internet, pero no precisamente en los sitios y cuentas de medios informativos.

Qué no lo logramos ni alcanzamos

Durante los meses que duró el proyecto no pudimos desarrollar una política de comercialización más sólida y más agresiva y de penetración real en el mercado hiperlocal. Durante el tiempo que estuvo en funciones, el equipo comercial de nuestro proyecto realizó un buen mapeo, pero no aterrizó las estrategias de acercamiento, los paquetes, beneficios e intercambios con el comercio de la zona.

Ello afectó al resto de la estructura en materia salarial y financiera, pues el planteamiento inicial de inversión combinada entre capital inicial e ingresos por concepto de publicidad, desniveló la estrategia financiera.

El otro tema fue el tiempo. Aunque comprometido en el diseño, planeación y arranque del proyecto, el equipo de reporteros no se metió a fondo en el desarrollo informativo ni en el seguimiento de la noticia hiperlocal. Las reuniones de planeación fueron enriquecedoras, temáticamente hablando, pero en la práctica hubo poca presencia en las calles, los mercados, tianguis, plazas, escuelas, cruceros, hospitales y todos aquellos espacios donde la noticia asoma.

Como sucede en medios tradicionales el periodista en general se mete mucho en los “grandes” temas de la noticia, pero se le dificultan los pequeños detalles que afectan a pocos o a las minorías, dejando claro que hay una visión muy anclada o limitada sobre la noticia que atrae lectores, más que la noticia que afecta directamente a esos mismos lectores.

Reuniendo como vínculo entre ambos temas, me faltó labor de dirección. No basta tener por escrito el proyecto y que este sea atractivo en las manos. Coordinar esfuerzos, mantener a un equipo trabajando de manera continua, dando resultados en sus áreas para construir un resultado positivo, tiene un alto nivel de complejidad que en estos cinco meses fue inalcanzable, pero no por ello vano.

Cuando me refiero a falta de dirección, asumo mi falta de experiencia en el puesto de director general de un medio. Durante 18 años de ejercer el periodismo fui redactor, editor, camarógrafo, reportero, jefe de información, productor o conductor en estaciones de radio y canales de televisión; pero nunca tuve en mis manos todos los procesos juntos.

Quizá me faltó claridad en algunos procesos que integraban el todo.

Ahora observo que tan importante es estar presentes en el lugar de un hecho de interés común, como tan importante es que los anunciantes compren los espacios o las ofertas que nuestro medio ponía a su disposición.

A la distancia puedo ver que dediqué más tiempo al tema técnico de programar y poner en marcha la página, sus secciones, atajos, herramientas y funciones para alojarla y hacerla pública, que en invertir más tiempo en definir una agenda informativa que nutriera los contenidos noticiosos.

La otra aparte es que no delegué algunas actividades o funciones en el administrador general y el administrador web y las concentré en mi puesto, cargándome de trabajo con la intención de controlar para obtener mejores resultados, cuando hubiese sido más fructífero que quienes tenían un perfil más técnico o administrativo lo hicieran para que yo concentrara mi esfuerzo en funciones más informativas o comerciales y menos técnicas.

Aprendizajes y satisfacciones de emprender un sitio web de periodismo digital

Me entristece y me genera frustración no poder hablar del deber cumplido en términos periodísticos. Mas me reconforta darme la oportunidad de un posgrado para someterme a la disciplina académica dentro de mi campo profesional.

Sin duda la mayor satisfacción es la actualización y capacitación profesional. Me siento más completo como profesor y como periodista, pues me acerqué a una realidad que me venía inquietando al no tener respuesta para mis alumnos de bachillerato. El periodismo digital es esa nueva realidad, a veces mágica y a veces cruel del oficio de informar.

Por un lado está todo un nuevo universo que explorar, aprender y asimilar: el nuevo contexto multimedia, las audiencias universales, las herramientas digitales y el hecho informativo que siempre estará presente.

Por el otro, los desplazados, “damnificados” del mundo moderno, que ajenos a la computadora, los satélites y los nuevos hábitos de consumo de las noticias, han sido marginados paulatinamente de su fuente laboral de toda la vida: el periodismo tradicional.

Planear un sitio informativo, diseñarlo, armarlo y subirlo a la red de manera organizada, disciplinada, va más allá de simplemente escribir, entrevistar, redactar, armar una nota. Hoy tengo una visión más amplia del aparato informativo, las audiencias y los mercados de consumo informativo y publicitario.

Jardines 2.0, un proyecto significativo.

Durante los años 80, mi hermano y yo salimos a la calle con el periódico Jardines, un impreso de cuatro páginas, a una tinta, lleno de anuncios y algunas notas. Internet no existía y difícilmente alguien vislumbraba siquiera su potencial en el campo informativo y periodístico.

Volver cara a cara con el público ha sido apasionante. Retomar ese viejo principio de informar a los tuyos ha sido muy satisfactorio. Valió la pena proponer y llevar a cabo este proyecto, más allá de los resultados del mercado real; pues ya sean las herramientas de antaño o las plataformas multimedia de ahora, el compromiso de informar sigue intacto.

Retos profesionales

Básicamente fortalecer mi perfil de consultor de medios. Me dediqué diecinueve años al periodismo y desde hace doce al tema de oficinas de comunicación social en organismos públicos.

La maestría en Periodismo Digital contribuye a generar de manera planeada y metódica, herramientas eficientes y profesionales de comunicación digital para el servicio público. Con las bases adquiridas y las experiencias del periódico digital, hay un beneficio a favor de las instituciones en materia de políticas de comunicación.

No veo ese beneficio como una habilidad adquirida para la práctica periodística a futuro, sino como una contribución de la propia universidad a actualizar, capacitar y formar cuadros en materia de comunicación pública para el diseño, operación, evaluación y fortalecimiento de las herramientas multimedia de promoción, difusión y orientación ciudadana. En mi caso particular, como docente, se acrecentaron mis conocimientos y habilidades para mejorar mi participación en el proceso enseñanza-aprendizaje de cara a una nueva realidad de la educación en internet.

ANEXOS

**Formato de sondeo aplicado
en las tres colonias que componen la Comunidad Jardines**

Sondeo Jardines 2.0

1. ¿Vive en esta colonia?
a) Sí ___ b) No ___ c) Solo mis padres ___
2. ¿Acostumbra leer periódicos?
a) Sí ___ b) No ___ c) A veces ___
3. ¿Qué periódico acostumbra leer?
a) Mural ___ b) Milenio ___ c) El Occidental ___ d) El Informador ___ e) El Esto ___
f) Metro ___ g) NTX Diario ___ h) La Jornada ___ i) Otro ___ c) Ninguno ___
4. ¿Acostumbra escuchar noticias en la radio?
a) Sí ___ b) No ___ c) A veces ___
5. ¿Qué estación acostumbra escuchar?
a) 1150 Radio Metrópoli ___ b) 1850 DK Noticias ___ c) 1070 Radio Noticias ___
d) 980 AM radio ___ e) 104.3 Radio Universidad ___ f) 91.5 Zona 3 ___
g) 1150 W radio ___ h) 101.1 MVS Noticias ___ i) Otro ___
c) Ninguno ___
6. ¿Acostumbra ver noticias en Televisión?
a) Sí ___ b) No ___ c) A veces ___
7. ¿Qué noticiero de televisión acostumbra ver?
a) Canal de las Estrellas ___ b) Arena Noticias Mexico ___ c) D11 Noticias ___
d) Azteca Jalisco ___ e) ~~Medios Noticias~~ ___ f) Canal 8 ___
g) Canal 44 ~~Noticias~~ ___ h) C7 Noticias ___ i) Otro ___
c) Ninguno ___
8. ¿Tiene Internet en casa?
a) Sí ___ b) No ___
9. ¿Tiene Internet en su teléfono celular?
a) Sí ___ b) No ___
10. ¿Acostumbra ver noticias en Internet?
a) Sí ___ b) No ___ c) A veces ___
11. ¿Qué página web acostumbra para ver noticias en Internet?
a) www.eluniversal.com.mx ___ b) www.excelsior.com.mx ___ c) www.milenio.com ___
d) www.infomas.com ___ e) www.informador.mx ___ f) https://aristeguinoticias.com/ ___
g) https://en.espanol.enn.com ___ h) www.azulpolitico.com ___ i) www.simbargo.mx ___
j) www.notisistema.com ___ k) www.dia1850.mx ___ l) www.munhi.com ___
m) Otro ___ n) Ninguno ___
12. ¿Si existiera un periódico en Internet especializado en noticias de tu colonia lo seguirías?
a) Sí ___ b) No ___ c) A veces ___
13. ¿En tu opinión ¿qué noticias son más confiables...las de internet o las de radio, prensa y televisión?
a) Radio ___ b) Televisión ___ c) Prensa escrita ___ d) Internet ___ e) Ninguna ___

Se levantaron 156 entrevistas cara a cara en igual número de domicilios. 52 por cada una de las tres colonias con la siguiente distribución que son suman 78 mujeres y 78 hombres:

COLONIA	MUJERES	HOMBRES	18-24	25-34	35-44	45-54	55-Más
JARDINES DE LA PAZ	26	26	10	11	11	12	12
JARDINES DE LOS POETAS	26	26	10	10	10	10	10
JARDINES DE LOS HISTORIADORES	26	26	10	10	10	10	10

FUENTE: Sondeo de población periódico digital Jardines 2.0

10.-¿Acostumbra ver noticias en internet?

- a) Sí__ b) No__ c) A veces__

11.- ¿Qué página sitio web acostumbra para ver noticias en internet?

- a) www.eluniversal.com.mx__ b) www.excelsior.com.mx__ c) www.milenio.com__
d) www.reforma.com__ e) www.informador.mx__ f) <https://aristeguinoticias.com/>__
g) <https://cnnespanol.cnn.com>__ h) www.animalpolitico.com__ i) www.sinembargo.mx__
j) www.notisistema.com__ K) www.dk1250.mx__ l) www.mural.com__
m) Otro__ n) Otro__ ñ) Ninguno__

12.- ¿Si existiera un periódico en internet especializado en noticias de tu colonia lo seguirías?

- a) Sí__ b) No__ c) A veces__

13.- ¿En tu opinión ¿qué noticias son más confiables...las de internet o las de radio, prensa y televisión?

- a) Radio__ b) Televisión__ c) Prensa escrita__ d) Internet__ e) Ninguna__

Aunque limitados, los resultados nos dieron información valiosa sobre qué edades consumen más noticias, quiénes lo hacen vía medios tradicionales y quiénes vía internet, así como qué parte de nuestra audiencia cautiva, y en qué colonia, comparten el consumo de ambas fuentes informativas.

A partir de ahí es que reforzamos la cobertura hacia la colonia con mayor cantidad poblacional y mayor consumo de noticias, tanto en medios tradicionales como digitales y redes.

SEGUNDO SONDEO

IDENTIFICACIÓN Y PENETRACIÓN DE MEDIOS

1.- ¿Conoce algún medio de información en internet que se especialice en noticias de la colonia donde vive?

- A) 14%_SI
B) 86%_NO
C) 14%_CÓMO SE LLAMA: OCCIDENTAL

2.- Conoce algún periódico, boletín o medio de información y noticias que circule en su colonia ?

- A) 31%_SI
B) 69%_NO
C) 31%_CÓMO SE LLAMA: OCCIDENTAL, MILENIO INFORMADOR

3.- ¿Recuerda cada cuándo le reparten o lo entregan?

- A) 12%_SI
B) 88%_NO

4.-¿ Sabe usted si ese medio tiene algún precio ?

- A) 13%_SI
B) 87%_NO
C) 13_ CUÁNTO CUESTA. 10.00 Y 12.00 PESOS

DISPOSICIÓN Y RECEPCIÓN AL PROYECTO

5.- ¿Cree usted que hace falta algún periódico, boletín o página de internet que se especialice en informar a los vecinos de esta colonia sobre las cosas que aquí suceden?

- A) 84% __SI
- B) 5% __NO
- C) 1% __NO ES INTERESANTE
- D) 10% __SERÍA INTERESANTE

6.- ¿Ha escuchado o conoce un nuevo periódico de su colonia?

- A) 4% __SI
- B) 96% __NO
- C) 4% __CÓMO SE LLAMA: Colonia Jardines, Mi Comunidad, Periódico Jardines MX

7.- ¿Cómo se enteró de este nuevo medio? (DEL 4% QUE LO CONOCE)

- A) 7% __ LO DEJARON EN MI CASA
- B) 4% __ ME LO REGALARON EN LA CALLE
- C) 89% __CÓMO SE LLAMA: Colonia Jardines, Mi Comunidad, Periódico Jardines MX

8.-¿Recuerda alguna nota que haya leído en ese periódico? (DEL 4% QUE LO CONOCE)

- A) 7% __SI
- B) 83% __NO
- C) 22% __CIERRAN NEGOCIOS POR LINEA 3

9.-Si existiera un periódico para esta colonia, ¿a usted le gustaría que fuera impreso o por internet?

- A) 43% __IMPRESO
- B) 36% __POR INTERNET
- C) 13% __AMBOS
- D) 8% __NO ME INTERESA

10.-¿Acostumbra usted consumir noticias en los medios de comunicación?

- A) 69% __SI
- B) 19% __NO
- C) 12% __A VECES

11.- ¿Dónde prefiere enterarse de las noticias?

- A) 03% __PERIÓDICOS
- B) 10% __RADIO
- C) 49% __TELEVISIÓN
- D) 38% __INTERNET

HÁBITOS DE CONSUMO

12.- ¿Tiene usted suscripción a algún periódico o revista en su casa o su trabajo?

- A) __SI
- B) 100% __NO
- C) __CUÁL

13.- ¿Tiene conexión a internet en casa o su trabajo?

- A) 69% __EN CASA
- B) 19% __TRABAJO
- C) 12% __AMBOS

14.- ¿Si le llegará un medio de noticias a su casa, que preferiría usted?

- A) 49% __QUE LLEGUEN IMPRESAS
- B) 36% __QUE LLEGUEN POR INTERNET
- C) 15% __AMBAS

15.- ¿Si hubiera un medio de noticias exclusivo para su colonia en internet. Usted estaría dispuesto a pagar una cuota mensual?

- A) 19% __SI
- B) 32% __NO
- C) 49% __DEPENDE

*BIBLIOGRAFÍA

Accurso, M. (2009) El diamante de noticias (Modelo para la redacción del siglo XXI – 1ra parte. Revista electrónica Tejiendo redes. Recuperado el 26 de agosto de 2016 de <https://maccur.wordpress.com/2009/09/02/el-diamante-de-noticias-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xx1-1ra-parte/>

AMIPCI (2014). *Estudio AMIPCI sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Página oficial de la Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 22 de Agosto de 2015 del sitio web: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/noticiasx/2160-estudio-amipci-de-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico-2014>

----- (2014). *Estudio AMIPCI sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Página oficial de la Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 27 de Agosto de 2015 del sitio web: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

----- (2016). *11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Página oficial de la Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 28 de Febrero de 2016 del sitio web: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/53/lang.es-es/?Itemid=>

----- (2016). *12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*. Página oficial de la Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 14 de septiembre de 2016 del sitio web: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/55/lang.es-es/?Itemid=>

Castillo, J. (2014). *Organizaciones Regentes de los Dominios*. Recuperado el 21 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www.todoecommerce.com/quienes-regulan-internet.html>

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Parte II Sistema de administración de recursos humanos: Los recursos organizacionales. P. 126-133 (ed) Colombia. Recuperado el 26 de agosto de 2016 del sitio web: <https://es.scribd.com/doc/29760932/Administracion-de-RRHH-Idalberto-Chiavenato>.

CONACULTA (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010*. Capítulo Jalisco. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Recuperado el 24 de agosto de 2015 del sitio web: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VezglmQn_Gc

----- (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales* (2010). Capítulo Jalisco. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Recuperado el 29 de agosto de 2015 del sitio web: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VezglmQn_Gc

De la Hoz, K. (2013) Cosas que un community manager debe saber. *Periodismo en tiempo Real*. P. 12-15. (ed) Colombia. Recuperado el 27 de agosto de 2016 del sitio web: <https://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>

Flores Vivar, J.M. (2015). *Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos*. Cuadernos de Periodistas P. 38. Recuperado el 6 de julio de 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/282440696_Periodismo_hiperlocal_sinergia_de_dos_entornos_Hyperlocal_Journalism_Sinergy_of_Two_Worlds

Hernández Soto T. (2010). *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007): caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela*. P. 47-55. Tesis para obtener el grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25 de agosto de 2016 del sitio web: <http://eprints.ucm.es/11210/>

Hill, B. y Pereira Vivas E. (2015). *Cuáles son las 4 partes importantes de un plan de negocios*. La Voz de Houston. Recuperado el 21 de enero de 2016 del sitio web: <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-las-4-partes-importantes-de-un-plan-de-negocios-11274.html>

IFT (2014). *Evolución de los Servicios de Telecomunicaciones en el I Trimestre de 2014* (2014). Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado el 21 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-evolucion-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-el-primer-trimestre-de-2014>

----- (2014). *Evolución de los Servicios de Telecomunicaciones en el I Trimestre de 2014* (2014). Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado el 29 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-evolucion-de-los-servicios-de-telecomunicaciones-en-el-primer-trimestre-de-2014>

INEGI (2015 a). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado el 20 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

----- (2015 b). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado el 23 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

----- (2015 c). *Inventario Nacional de Viviendas 2010, 2012*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado el 25 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/inv/default.aspx>

----- (2016 d). *Inventario Nacional de Viviendas 2010, 2012*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado el 13 de septiembre de 2016 del sitio web: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/inv/default.aspx>

----- (2017 e). *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado el 14 de septiembre de 2017 del sitio web: <https://www.gobiernosmexico.com.mx/gobierno-federal/inegi-estadisticas-a-proposito-del-dia-mundial-de-internet-17-de-mayo-datos-nacionales/>

Jalisco Cómo Vamos (2014). “Cultura y recreación” en *Encuesta de Percepción Ciudadana*. Observatorio Ciudadano Jalisco Cómo Vamos. Recuperado el 28 de Febrero de 2016 del sitio web: <http://www.jaliscocomovamos.org/?portfolio=11-cultura-y-recreacion>

Lachance, K. (2013). *Tips para hacer tu plan de redes sociales*. Entrepreneur.com. Recuperado el 19 de abril de 2016 del sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/266318>

Masini Aguilera, B. y Rodelo Amezcua, F. (2015). *Información y comunicación*. Observatorio Ciudadano Jalisco Cómo Vamos. Recuperados el 22 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www.jaliscocomovamos.org/?portfolio=15-informacion-y-comunicacion>

Meneses Rocha, M. E. (2009) Convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. P. 42-48. Recuperado el 27 de agosto de 2016, del sitio web: http://moodleposgrados.udgvirtual.udg.mx/periodismo/pluginfile.php/10637/mod_assignment/intro/El%20periodismo%20en%20la%20sociedad.pdf

My Own Business (2013) *El Plan de Negocios*. My Own Business Intitute. Recuperado el 22 de Enero de 2016 del sitio web: <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#1>

Navarro, M. (2015). Seis tendencias que veremos en el periodismo digital. Revista *Expansión Digital*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016 del sitio web: <http://expansion.mx/tecnologia/2015/10/24/seis-tendencias-que-veremos-en-el-periodismo-digital>

NIC MEXICO (2015). *Registro de dominio*. Akky de México. Recuperado el 24 de agosto de 2015 del sitio web: http://www.akky.mx/jsf/static_content/domain_name_record.jsf?lng=es

Péndola, J.M. (2013). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales redes sociales?*. Puro Marketing. Recuperado el 19 de abril de 2016 del sitio web: <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>

Porret Gelabert, M. (1990). Manual para la gestión de capital humano en las organizaciones. (ed) ESIC. Madrid. Recuperado el 24 de septiembre de 2016 del sitio web: http://moodleposgrados.udgvirtual.udg.mx/periodismo/pluginfile.php/10998/mod_page/content/7/Gelabert_485_494.pdf

Quintero, A. (2015). *Más Internet en los hogares tapatíos*. Observatorio ciudadano Jalisco cómo vamos. Recuperado (2016, septiembre,18) del sitio web: <http://www.jaliscocomovamos.org/1587>

Reader, A. (2015). *¿Para qué sirve un plan de negocios?*. 100 Plan de Negocios. Recuperado el 22 de enero de 2016 del sitio web: <http://www.100plandenegocios.com/para-que-sirve-hacer-un-plan-de-negocio>

Santiago, I. (2011). *Agencia de Redes Sociales*. Blog de Ignacio Santiago. Recuperado el 19 de abril de 2016 del sitio web: <http://ignaciosantiago.com/blog/socialmedia/existen-muchas-redes-sociales-en-cuales-debo-estar/>

SEGOB (2013). *Padrón Nacional de Medios Impresos*. Secretaría de gobernación. Recuperado en (2015, agosto, 02) del sitio web: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-7e4c2bbebb447407c00b3178a46c020d.pdf>

UNAM (2019). Guía “Desarrollo de habilidades informativas; cómo hacer citas y referencias en formato APA . Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 23 de Julio de 2019 del sitio <http://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>

Velasco, S. (2016 a). *Comunidad Jardines 2.0*. Cuenta oficial en Facebook del periódico digital Jardines 2.0. Recuperado en (2016, octubre, 24) del sitio web: www.facebook.com/profile.php?id=100010996638834

Velasco, S. (2016 b). *Comunidad Jardines 2.0*. Cuenta oficial en Twitter del periódico digital Jardines 2.0. Recuperado en (2016, noviembre, 04) del sitio web: https://twitter.com/Jardines2_0

Velasco, S. (2016 c). *Comunidad Jardines TV Vecinal*. Cuenta oficial en YouTube del periódico digital Jardines 2.0. Recuperado en (2016, noviembre, 09) del sitio web: https://www.youtube.com/channel/UC2VG_TqBJoKq8mazB96obiw

World Economic Forum (2015). *The technological revolution in Latin America among a widespread digital poverty*. Committed to Improving the estate of the world. Recuperado en (2016, febrero, 28) del sitio web: http://www3.weforum.org/docs/Media/SP_GITR15_Final.pdf

** LA CONFORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE ESTE DOCUMENTO SE REALIZÓ DE ACUERDO CON LA GUÍA “DESARROLLO DE HABILIDADES INFORMATIVAS; “CÓMO HACER CITAS Y REFERENCIAS EN FORMATO APA, DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO”.*